



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Dominik Buršík

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Dominik Buršík**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýzy současně používaných on-line marketingových nástrojů a metod navrhnout vhodný on-line komunikační plán pro Jazykovou školu Jílek.

Základní literární prameny:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

DEMPSTER, Craig a John LEE. The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms. John Wiley & Sons, 2015. ISBN 1119059720.

CHASTON, Ian. New Marketing Strategies: Evolving Flexible Processes to Fit Market Circumstance. London: SAGE Publications, 1999. DOI: 10.4135/9781446218853. ISBN 9780761962021.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 s., ISBN 978-80-247-5869-5.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER. E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem. V Brně: Computer Press, 2010. 48 s., ISBN 978-80-251-3201-2.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. 734 s., ISBN 978-1-292-22017-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá účinností vybraných online marketingových nástrojů, používaných Jazykovou školou Jílek. V první části práce jsou vysvětleny základní pojmy komunikačního mixu. Na základě analýzy a hodnocení současných online marketingových nástrojů je poté navržena úprava komunikačního plánu, vedoucí k posílení povědomí o společnosti a ke zvýšení prodeje.

Abstract

Bachelor's thesis focuses on efficiency of selected online marketing tools used by company Jazyková škola Jílek. The fundamental concepts of communication mix are explained in the first chapter. The correction of the communication plan, leading to the increase in brand awareness and to the enhancement of sales, is based on the analysis and evaluation of current online marketing tools.

Klíčová slova

marketing, komunikační mix, online marketing, sociální sítě, marketingový plán, e-mailový marketing

Keywords

marketing, communication mix, online marketing, social media, marketing plan, e-mail marketing

Bibliografická citace

BURŠÍK, Dominik. *Marketingová komunikace* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116531>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9. května 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Můj vděk patří především mému vedoucímu, panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za jeho cenné rady, odborné a věcné připomínky i za jeho přátelský přístup. Dále bych rád poděkoval rodině, přátelům a kolegům z Fakulty Podnikatelské, kteří mi byli po celý čas studia velkou oporou.

Obsah

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Marketingový mix.....	12
1.3 Marketingová komunikace	15
1.4 Nástroje marketingové komunikace	17
1.5 Online marketingové kanály	19
1.6 Metody analýzy.....	23
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	30
2.1 Základní údaje o firmě	30
2.2 Analýza marketingového mixu	31
2.3 Analýza mikroprostředí	36
2.4 Analýza makroprostředí.....	43
2.5 Marketingová komunikace Jazykové školy Jílek	51
2.6 Marketingový dotazník	66
2.7 SWOT Analýza.....	70
2.8 Analýza rizik.....	73
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	74
3.1 Návrhy na zlepšení marketingu na sociálních sítích.....	74
3.2 Návrhy na zlepšení webových stránek.....	78
3.3 Návrhy na zlepšení marketingu na vyhledávačích	83
3.4 Ostatní návrhy	85

3.5	Nutné náklady na navržené změny	87
3.6	Časový harmonogram a kontrola navržených změn.....	89
3.7	Dopad navržených změn na analyzovaná rizika	90
ZÁVĚR		93
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		95
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		104
SEZNAM GRAFŮ		105
SEZNAM OBRÁZKŮ		106
SEZNAM TABULEK		108
SEZNAM PŘÍLOH.....		109

ÚVOD

Z města Brna se během posledních let začíná stávat metropole světového formátu. Prudký ekonomický a kulturní vzestup zapříčinil vyšší zájem zahraničních turistů o návštěvu Brna. Díky kvalitním vysokým školám také přitahuje mnoho studentů a akademiků z jiných, především evropských zemí. Vezmeme-li v úvahu i vzrůstající počet zahraničních společností sídlících v Brně, můžeme tvrdit, že druhé největší město v České republice má ambice stát se mezinárodně uznávanou metropolí. Kvůli tomuto rozmachu vzrůstá tlak na jeho obyvatele, pro které se stává znalost cizího jazyka nejen důležitou výhodou, ale v posledních letech i nutností.

Po rozpadu socialismu navíc pro obyvatele České republiky existují pouze minimální překážky pro vycestování do zahraničí, čehož část populace využívá pro sběr zkušeností na zahraničních univerzitách, středních školách či v zahraničních podnicích. Podnikatelé mají po sametové revoluci také možnost expandovat do cizích zemí. Tento nezanedbatelný počet lidí ovšem potřebuje být dostatečně jazykově vybaven.

V Brně proto najdeme mnoho jazykových škol, jejichž posláním je vyučovat světové jazyky, od angličtiny po čínštinu. Vysoký počet jazykových škol v Brně zapříčinil vznik silně konkurenčního trhu, na který musí být společnosti dobře připraveny. Jedním z nástrojů pro úspěšné podnikání na takto konkurenčním trhu je také komunikace se zákazníkem. Toho si je Jazyková škola Jílek dobře vědoma.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem práce je na základě analýzy současně používaných on-line marketingových nástrojů a metod navrhnout vhodný komunikační plán pro Jazykovou školu Jílek. Hlavní cíl je dělen na následující dílčí cíle: zvýšení povědomí veřejnosti o Jazykové škole Jílek, vyhodnocení ziskovosti používaných online marketingových nástrojů, relokace toku financí z marketingového rozpočtu vedoucí ke zvýšení zisku, zpřehlednění rozhraní webových stránek, identifikace potenciálních cílových skupin a návrh na vhodný způsob komunikace s nimi.

Jazyková škola Jílek využívá rozsáhlé spektrum komunikačních kanálů za účelem získání nejen nových podnikatelských příležitostí, ale také za účelem udržení dobrých vztahů se stávajícími klienty. V první, teoretické části práce jsou tyto kanály a nástroje definovány, stejně tak termíny a pojmy jako komunikační mix, SWOT analýza nebo PPC reklama.

V druhé části práce je analyzován trh, na kterém Jazyková škola Jílek operuje, pomocí analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Následuje důkladný rozbor a zhodnocení všech aktuálně využívaných online komunikačních nástrojů, mezi které patří například e-mail marketing či PPC reklama na sociálních sítích nebo na vyhledávači Google. Kapitola pokračuje vyhodnocením marketingového dotazníku, který je klientům předkládán na začátku kurzu s cílem identifikace a ověření možných silných a slabých stránek. V závěru analytické části jsou interpretovány hrozby, příležitosti a identifikované silné a slabé stránky pomocí SWOT analýzy.

Na základě poznatků z analytické části jsou v poslední kapitole bakalářské práce navrženy konkrétní změny na zlepšení online marketingové komunikace. Některé z online marketingových nástrojů, uvedených v analytické části, jsou zde upraveny tak, aby společnost lépe komunikovala se svými zákazníky a efektivněji oslovovala potenciální klienty.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující kapitola obsahuje definice a vysvětlení důležitých pojmů, které se objevují v analytické a návrhové části bakalářské práce.

1.1 Marketing

Existuje obrovské množství definic marketingu. Ty během více než sta let prošly transformací díky vývoji a změnám faktorů, majících vliv na podnikání a marketing samotný (Gary, 2014).

Kotler s Kellerem definují marketing jednoduše jako „*výnosné setkání potřeb.*“ (Kotler, c2012) Tato definice je pro potřeby bakalářské práce příliš obecná, což si uvědomuje i Kotler, který ve své práci cituje American Marketing Association, podle které lze marketing definovat jako „*aktivitu či soubor institucí a procesů, sloužící k vytvoření, komunikování, doručování a směnu nabídek, které mají pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost hodnotu.*“ (American Marketing Association, [2013])

Níže je uvedena další definice marketingu dle Stanton (1991).

„*Marketing je systém podnikových aktivit, navržený k plánování, ocenění, propagaci a distribuci potřeby-uspokojujících zboží a služeb k současným a potenciálním zákazníkům.*“ (Stanton, 1991)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních „P“ – *produktu* [anglicky product], *ceny* [ang. price], *místa* [ang. place] a *propagace* [ang. promotion] (Mccarthy 1960). Tento koncept byl předpokladem ke vzniku pojmu marketingový mix (Mark, [2018]).

Marketingový mix je často rozšiřován na více „P“, novodobě je využíván koncept sedmi P, který k původním čtyřem atributům přidává ještě tři další, kterými jsou *lidé* [ang. people], *procesy* [ang. processes] a *materiální prostředí* [ang. physical environment]. Koncept čtyř P může být dále upraven na koncept čtyř „C“, což je pouze rozšířením původního marketingového mixu, nikoli jeho alternativou (Mark, [2018]).

Marketingový mix lze popsat také jako „řízení procesů, přes které jsou zboží a služby posunuty od konceptu k zákazníkovi. Ten zahrnuje koordinaci čtyř složek zvaných „čtyři marketingová P“, tedy:

- *identifikace, výběr a vývoj **produktu**,*
- *určení jeho **ceny**,*
- *výběr vhodných distribučních kanálů k dosažení zákaznickově **umístění** a*
- *návrh a implementace strategie **propagace**.“* (Business Dictionary, [2018])

1.2.1 Produkt

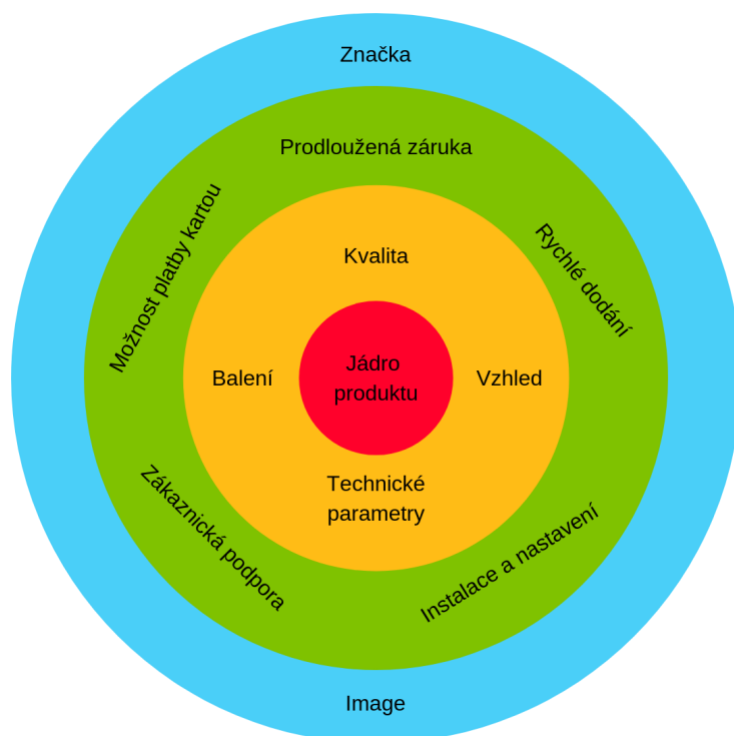
Produkt je považován za klíčovou složku marketingového mixu. Jedná se o jádro obchodní činnosti, tedy o to, co firmy nabízejí. Může se jednat o zboží, služby, informace nebo zkušenosti (Vysekalová, 2006).

Faktory produktu lze rozdělit do tří úrovní. Jádro výrobku, tedy první úroveň, je podstatou produktu. Obsahuje odpověď na primární otázku „proč si produkt koupit.“ Druhá, formální vrstva vyjadřuje základní parametry produktu – jeho kvalitu, vzhled a technické parametry. Třetí vrstvu tvoří doprovodné služby k produktu. K těm patří například servis, možnost platby platební kartou nebo jiné speciální služby, odvíjející se od poptávky zákazníků (Claessens, 2015).

Úplný produkt je tvořen výše zmíněnými vrstvami, dále podpořený značkou a image společnosti, vyvolávající v zákazníkovi důvěru v ověřený brand (Kotler, c2012). Tyto faktory jsou přehledně ilustrovány na obrázku 1.

Produktový mix

Výrobní nebo produktový mix popisuje veškerý sortiment, který společnost nabízí. Definujeme u něj šířku, délku, hloubku a konzistenci. Šířka udává počet výrobních řad, délka udává celkový počet výrobků v produktovém mixu. Hloubka uvádí, v jakých různých variantách je produkt nabízen. Konzistence udává vzájemnou korelaci produktů, vysoká konzistence značí, že výrobky plní podobné funkce (Kotler, c2012).



Obrázek 1: Úplný produkt (Vlastní zpracování podle Claessense, 2015)

1.2.2 Cena

Cena je jediným příjmovým prvkem marketingového mixu, tedy vytváří společnosti výdělek. Firmy usilují o maximalizaci svého příjmu, proto je cenová strategie důležitým aspektem marketingového mixu. Rozhodování o cenové strategii se odvíjí od mikroekonomických i makroekonomických faktorů, kterými mohou být například cenová politika konkurenčních podniků nebo hospodářský a politický vývoj. Nemusí být nutně vyjádřena v peněžní formě (Vysekalová, 2006).

Společnost by měla vnímat ceny konkurenčních podniků a hodnotu jejich produktu pro zákazníky, v případě jakýchkoli změn musí být připravena se okolním vlivům přizpůsobit (Barbu, 2015).

1.2.3 Místo

V marketingovém mixu je místo (často překládané také jako distribuce) pojímáno jako přesun produktu od výrobce ke zvolenému zákazníkovi. Jinými slovy, jak a kde je produkt nakoupen (Martin, 2014).

Mezi důležitý pojem patří také distribuční kanál, což je „řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi.“ (Vysekalová, 2006)

„Výběr vhodné distribuční sítě patří mezi důležitá manažerská rozhodnutí.“ (Vysekalová, 2006) Výběr mimo jiné závisí také na spolehlivosti a důvěryhodnosti možných distribučních kanálů, kterým společnosti musí poskytnout informace (Kotler, 2012).

1.2.4 Propagace

Cílem propagace je oslovit a zaujmout zákazníka a udržet jeho zájem o nabídku produktů, případně ho přimět k jednání žádoucím pro podnik. Vhodnou propagací může společnost pozitivně manipulovat chováním svých klientů a přimět je k jednání, které je pro firmu výhodné. Dalším cílem marketingové komunikace je také informování a působení na stakeholdery firmy, tedy na podstatné okolí podniku (Black, 1994).

Propagaci lze definovat jako soubor aktivit, které uvádí produkt nebo značku ve známost zvolenému uživateli (The Economic Times, [2019]).

Propagace je podrobněji popsána na následujících řádcích, které se věnují marketingové komunikaci.

1.3 Marketingová komunikace

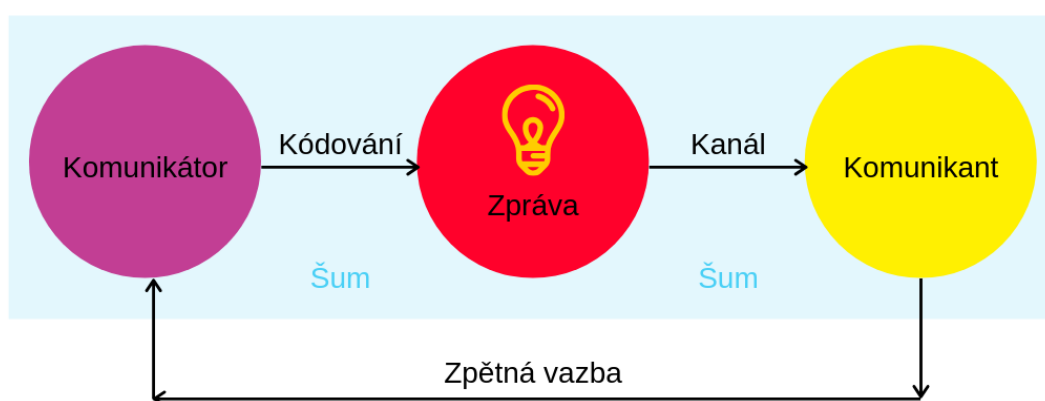
Podle Foreta je komunikace „proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2011)

V širším pojetí je tudíž marketingová komunikace „systematickým využíváním principů, prvků a postupů **marketingu** při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci.“ (Foret, 2011)

1.3.1 Základní prvky komunikace

Foret (2011) ve své práci uvádí model komunikace podle Shannona a Weavera (1998), který definuje následující prvky:

- komunikátor – subjekt, který chce předat zprávu;
- komunikant – příjemce a dekodér zprávy;
- zpráva – předmět komunikace, např. informace, nápad, zkušenost, tip, nabídka;
- kódování – vyjádření zprávy pomocí souboru prvků, symbolů, tvarů;
- kanál – distributor, způsob předání zprávy;
- zpětná vazba – reakce komunikanta na přijatou zprávu;
- šum – prvek působící na obsah, podobu, důvěryhodnost či srozumitelnost zprávy.



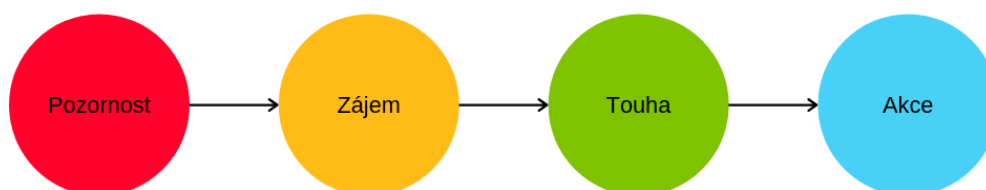
Obrázek 2: Model komunikace (Vlastní zpracování podle Shannona a Weavera, 1998)

1.3.2 Cíle marketingové komunikace

Podle Thomase (1987) musí úspěšná reklama nejdříve upoutat pozornost tak, že si zákazník (komunikant) zprávy všimne. Pokud ho zpráva svým formátem či tématem dostatečně zaujme, začne ji číst. V případě, že reklamu s důvěrou a přesvědčením dočte, jedná se o úspěšnou reklamu. Komunikátor (firma, agentura) proto musí reklamu psát tak, aby byla *poutavá, zajímavá a důvěryhodná*.

Dalším užitečným a velmi známým modelem určujícím cíle marketingové komunikace je model AIDA, což je akronym z anglických slov *attraction, interest, desire, action*. Dle Rawalové (2013) je prvním důležitým prvkem reklamy její *poutavost* [ang. attraction]. Jakmile reklama upoutá zákaznickou pozornost, musí vzbudit také *zájem* [ang. interest] o předmět komunikace, kterým může být např. produkt. Ten ho musí zaujmout a zajímat natolik, že ho bude chtít, *toužit* po něm [ang. desire]. Úspěšná reklama pak vyústí

v transakci, při které si zákazník komunikovaný produkt *koupí* [ang. action]. Tato transakce je často označována jako konverze.



Obrázek 3: Model AIDA (Vlastní zpracování podle Rawalové, 2013)

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Existuje široká škála nástrojů marketingové komunikace. Jejich použití závisí především na segmentaci, tedy na výběru oslovovaných zákazníků. Pro komunikaci s mladším publikem je vhodné zvolit spíše moderní, např. on-line nástroje. Naopak pro komunikaci se starším publikem je vhodnější použít tradiční nástroje (Eckhardtová, 2015).

1.4.1 Reklama

Reklama je nejvýraznějším prvkem marketingové komunikace. Existuje v různých formách, ať už se jedná o tištěnou, televizní či rozhlasovou reklamu nebo on-line reklamu. Jedná se o jednosměrnou a často také nákladnou formu marketingové komunikace. Dokáže oslovit i širokou veřejnost (televizní reklama), která je však často neosobní a tím méně přesvědčivá. Jejími základními funkcemi je informovat, přesvědčit nebo připomenout (Foret, 2011).

1.4.2 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou často milně označovány jako reklama. Jejím primárním cílem je však na rozdíl od reklamy pouze vhodným způsobem informovat veřejnost o konkrétní události. Public relations často využívají zejména velké společnosti k vybudování dobré pověsti a jména. Může se jednat o publikace, firemní identitu, charitativní akce či dokonce českou veřejností ne příliš populární lobby (Eckhardtová, 2015).

1.4.3 Podpora prodeje

Jedná se o aktivity určené k posílení prodeje na předem zvoleném místě (na pobočce, ve městě). Jedná se o stimuly, které spíše než k loajálním zákazníkům, vedou ke zvýšení objemu prodeje (Eckhardtová, 2015).

Jedná se o různé soutěže, věrnostní programy, vzorky, kupóny, dárky nebo ochutnávky. V on-line prostředí je podpora prodeje často využívána na sociálních sítích ve formě soutěží, vedoucích nejen ke zvýšení prodeje, ale i povědomí o firmě nebo produktu (Eckhardtová, 2015).

1.4.4 Buzz, viral a guerilla marketing

Cílem *buzz marketingu* je vyvolat rozruch okolo určité značky nebo produktu. To lze způsobit umělým vytvořením zajímavého (často šokujícího) tématu, který je šířen při diskuzích i v médiích, tzv. *word of mouth* (MediaGuru, [2019]).

Součástí buzz marketingu bývá také označován *virální marketing*, jehož základním principem je sdílení a přeposílání příspěvků v on-line prostředí. Pokud se firmě povede vytvořit dostatečně zajímavý (vtipný, krásný, se sexuálním podtextem, šokující apod.) obrázek nebo video, který lidé budou sdílet na svých sociálních sítích nebo blozích, dokáže firma oslovit široký okruh lidí s minimálními náklady (MediaGuru, [2019]).

Obdobnou formou buzz marketingu je také *guerilla marketing*. Ten bývá na rozdíl od buzz marketingu mnohem kontroverznější, často bývá agresivní nebo dokonce útočný. Jde o účinnou a nízkonákladovou zbraň menších podniků proti velkým společnostem (Foret, 2011).

1.4.5 Content marketing

O content marketingu lze hovořit jako o „*marketingové technice vytvářející hodnotný, relevantní a důsledný obsah, sloužící k oslovení a získání jasně zvoleného publika – s cílem podnítit jeho výnosnou reakci.*“ (Content Marketing Institute, [2019])

Jde o vytváření obsahu, např. článků, obrázků, příspěvků, videí nebo dokonce knih, určenému k dalšímu šíření, především v on-line prostředí. Obsah by měl být alespoň

částečně relevantní s firemní tvorbou, aby neodrazoval již získané publikum. Jde o účinný a relativně nízkonákladový nástroj, který vyžaduje čas a trpělivost (Steimle, 2014).

1.4.6 Přímý marketing

Přímý marketing představuje tradiční, avšak velmi dynamickou podobu marketingové komunikace. Jeho hlavní předností je přímá a často i oboustranná komunikace se zákazníkem. Přímý neboli direct marketing je přímá nabídka nebo kontaktování zákazníka s cílem získání relevantních informací nebo vyvolání poptávky přímou cestou (Foret, 2011).

Mezi nejčastější podoby přímého marketingu patří:

- telemarketing, SMS – kontaktování zákazníka po telefonu;
- pošta – kontaktování zákazníka poštou, často s nabídkou produktů;
- chat – přímé kontaktování zákazníka zprávou v libovolné chatové aplikaci;
- e-mail – jednorázové nebo pravidelné zasílání e-mailu zákazníkovi (Eckhardtová, 2015).

1.5 Online marketingové kanály

Online marketing je souborem internetových nástrojů, sloužící k propagaci produktu a služeb. Pojem je často nahrazován spojeními digitální marketing nebo internetový marketing. Tento způsob propagace nabízí velmi široké spektrum mechanismů, jejichž výhodou může být například snazší komunikace se zákazníkem, nižší nákladovost a také přesnější cílení (Janssen, [2018]).

Online marketingové strategie lze rozdělit na *inbound* a *outbound* marketing. Zatímco první uvedená strategie je zaměřena na vztah se zákazníkem, outbound marketing je zaměřen spíše na propagaci samotného produktu (Dolenský, [2018]).

V následující části práce jsou uvedeny základní online marketingové nástroje.

1.5.1 Internetové stránky

Internetové stránky jsou klíčovým prvkem online marketingu. Je to primární zdroj informací v online prostředí. Dle Šabackého (2016) jsou i malé podniky vlivem

moderních trendů nuceny mít kvalitní webové stránky s alespoň základními informacemi, na který by svoje klienty odkazovaly. Originální internetové stránky vyžadují nákladnou investici, která se pohybuje mezi 30 a 50 tisíci Kč.

Kvalitně zpracovaný web přináší v online prostředí mnoho výhod. Vzbuzuje v zákazníkovi důvěru, rozšiřuje povědomí o společnosti, je primárním zdrojem všech informací, odkazuje klienta na další on-line platformy, a především vytváří online prezentaci firmy. Internetové stránky jsou v podstatě rozcestníkem v online prostředí (Dogulin Digital, [2018]).

1.5.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou bohatým zdrojem informací na webu. Uživatel jedním klikem sdílí informace s dalšími lidmi, čímž vzniká velmi účinná informační síť. Zprávy z celého světa se k uživateli dostanou během pár vteřin díky sociálním sítím (Berthon, 2012). Lidé navíc na sociálních médiích tráví velkou spoustu času, v roce 2017 to bylo průměrně 116 minut denně. Proto je tento online nástroj v dnešní době tak populární (Asano, 2017).

Pro společnosti jsou sociální média velmi populárním nástrojem pro šíření informací a pro navázání vztahů se zákazníkem. Většina médií podporuje reklamní příspěvky v podobě propagace webu, profilu, produktu nebo článků (Wordstream, [2018]).

Mezi populární sociální sítě a aplikace patří Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter či Youtube (Kallas, 2014).

Facebook

Nejpopulárnější sociální síť na světě byla založena v roce 2004 a v dnešní době nabízí široké spektrum funkcí, jako je tvorba událostí, skupin, stránek a samozřejmě také „lajkování“ a sdílení obsahu různého tématu. Pro firmy je Facebook velmi oblíbeným nástrojem, na kterém se informace šíří doslova rychlostí blesku. Facebook umožňuje firmám vytvářet reklamy různého formátu a velmi přesně je zacílit (Blažek, 2015).

Instagram

Tato úspěšná mobilní aplikace, která dosáhla miliardy aktivních uživatelů měsíčně, vznikla v roce 2010 za účelem prostého sdílení fotografií. Dnes je tato Facebookem

vlastněná společnost velmi oblíbená právě díky své specifikaci – na rozdíl od Facebooku se na něm dají sdílet pouze fotografie a videa. Firmy na něm budují svůj brand, k jehož rozšíření mohou využít také reklamu (Ptáček, 2015).

1.5.3 E-mail marketing

Z názvu je patrné, že základním nástrojem e-mail marketingu je elektronická pošta. Ta vznikla za účelem posílání jednoduchých textových zpráv, během desítek let své existence se vyvinula a v dnešní době je oblíbeným nástrojem on-line marketingu (O'Rourke [2018]). Dle Wardové (2018) používá větší procento uživatelů internetu e-mail než sociální média.

Hlavním pojmem e-mail marketingu je newsletter, což je graficky editovaný e-mail, nejčastěji ve formátu HTML, obsahující vhodně zvolenou kombinaci informací, hromadně odesílaný zákazníkům na jejich e-mailové adresy (Cohen, 2017).

Dle zákona je společností dovoleno rozesílat newslettery pouze přihlášeným čtenářům. Firmy proto vkládají přihlašovací formulář na webové stránky nebo nabízejí možnost odběru po registraci (Adaptic, [2018]).

Příklady online nástrojů e-mailové komunikace mohou být MailChimp, MailJet nebo Quanda.

1.5.4 PPC marketing

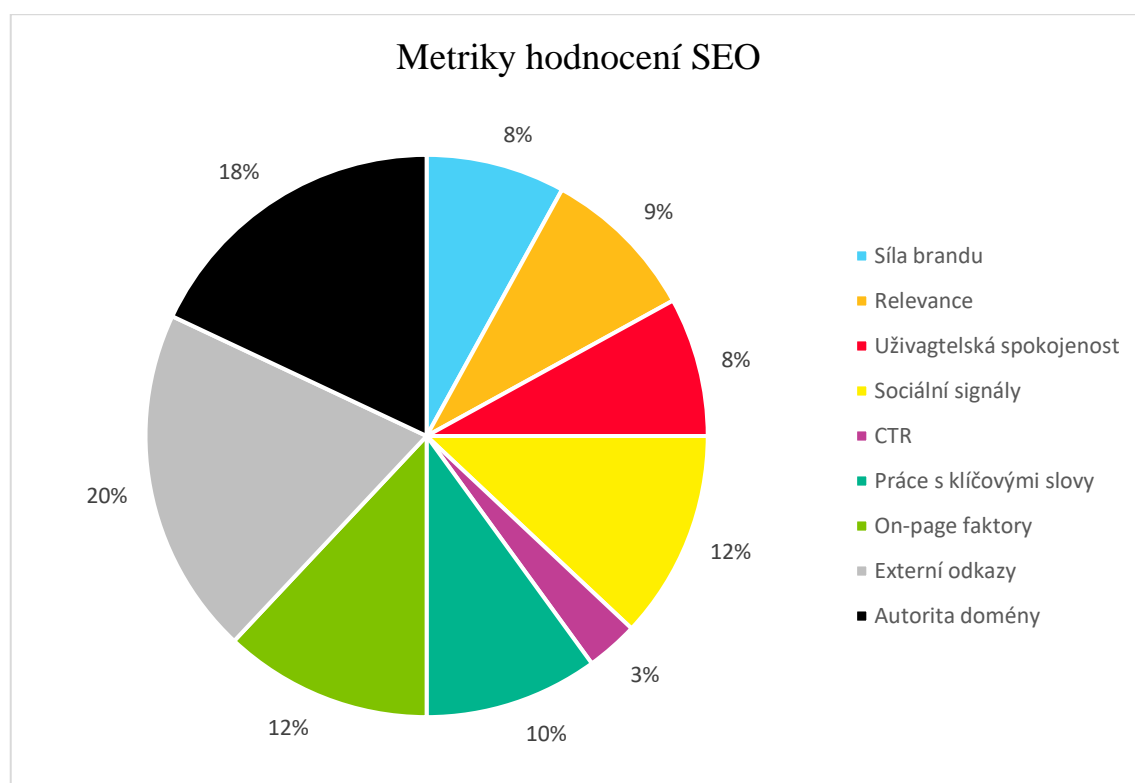
Pay-per-click, zkráceně PPC marketing, je placený online nástroj, který slouží jako podpora návštěvnosti webu a prodeje. Tento marketingový nástroj vyžaduje rozumnou míru investice v závislosti na tom, jaké spektrum zákazníků chce společnost oslovit. U tohoto nástroje platí pravidlo přímé úměry, tedy čím více firma nabídne, tím více uživatelů může oslovit (Gotter, 2017).

Uživatel si zvolí produkt, stránku či obrázek, který chce propagovat, a zacílí jej na relevantní okruh uživatelů na internetu. Společnost platí pouze v případě, že zacílený uživatel na příspěvek klikne. PPC marketing je nejvíce rozšířen na internetovém vyhledávači Google a na sociálních sítích Facebook a Instagram (Gotter, 2017).

1.5.5 SEO marketing

SEO je zkratka Search Engine Optimization, což volně přeloženo do češtiny znamená optimalizace pro on-line vyhledávače. Cílem SEO marketingu je zajistit vysoké umístění na internetových vyhledávačích jako je Google, Bing nebo Seznam, což často vede ke zvýšení počtu návštěv stránek (Beal, [2018]).

Zvýšení počtu návštěvníků a vysoké umístění při vyhledávání ovlivňuje široká škála faktorů, Ungra (2014) ilustruje ty nejdůležitější faktory v koláčovém grafu níže.



Graf 1: Metriky hodnocení SEO (Vlastní zpracování podle Ungra, 2014)

1.5.6 Affiliate marketing

Affiliate neboli partnerský marketing funguje na základě partnerství mezi inzerentem a partnerem. Inzerent si zvolí cíl, kterým může být konverze nebo zprostředkování kontaktu, a následně osloví partnera, který inzerentovi za provizi vhodným způsobem propaguje jeho činnost, např. sdílením jeho webových stránek na svém blogu. Jedná se o velmi účinný marketingový nástroj (Dubina, 2014).

1.6 Metody analýzy

Tato větev teoretické části popisuje analytické metody, které jsou použity v analytické části.

1.6.1 Analýza vnějšího prostředí PESTEL

PESTEL analýza je technikou strategického rozboru vnějšího prostředí organizace nebo společnosti. Název je akronymem slov šesti hlavních externích faktorů, mající vliv na danou organizaci (Boučková, 2003).

Makroprostředí je základním determinantem fungování a existence firmy. Níže uvedené faktory představují pro firmu nejen široké spektrum příležitostí, ale i reálné hrozby, jejichž možný vznik musí společnost identifikovat a předejít jim. Jde o faktory *politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a legislativní* (Foret, 2011).

Politické faktory

Jde o faktory spojené s působením politických vlivů, např. úroveň demokracie a svobody slova nebo politická stabilita ve státě. Politická situace má zásadní vliv na existenci podniku, nestálá politická situace může ochromit trh a prohloubit ekonomickou recesi nebo zpomalit růst (Kotler, c2012).

Ekonomické faktory

Tyto faktory jsou vyjádřeny makroekonomickými ukazateli, popisující stav trhu a vývoje lokální, státní i celosvětové ekonomiky. Mezi hlavní ekonomická měřítka patří vývoj hrubého domácího produktu, nezaměstnanosti, daňového zatížení, inflace nebo hospodářského cyklu (Foret 2008).

Sociální faktory

Jedná se o působení demografických, kulturních či zájmových vlivů v okolí organizace i na globální úrovni. Napovídá o tendencích zákazníků a možnému sociálnímu vývoji. Firma může sledovat aktuální témata či trendy a uzpůsobit jim svoji marketingovou

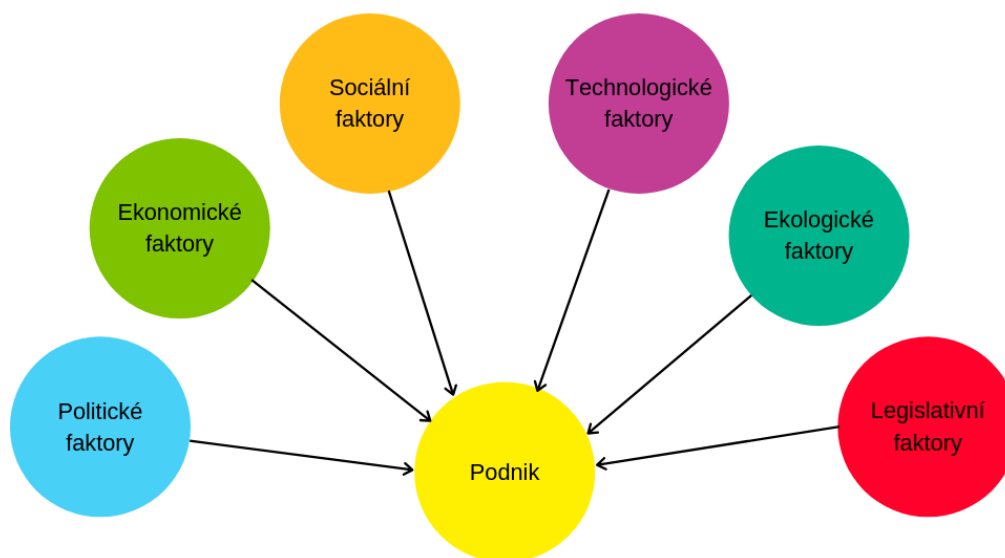
komunikaci pro získání lepších výsledků. Sociální faktory jsou také důležité pro definici potenciálních zákazníků (PestleAnalysis.com, [2019]).

Technologické faktory

Technologické faktory popisují vývoj nových technologií, jejich využití a nahrazení zastaralých metod. Zákazníci jsou novými technologiemi často fascinováni a mají tendence je zkoušet, což pro podnik představuje příležitost k investici, ale také hrozbu v případě konzervativního přístupu (Foret 2008).

Ekologické faktory

Přírodní vlivy v okolí i v globálním měřítku napovídají mnoho o dalším vývoji ostatních vnějších faktorů. I přes relativně nižší důležitost mohou ekologické faktory ohrozit provoz podniku, např. vysokou smogovou situací nebo extrémními teplotami. Společnost může také aktivně přistupovat k ekologii a tím oslovit případné zákazníky (PestleAnalysis.com, [2019]).



Obrázek 4: PESTEL analýza (Vlastní zpracování podle Foreta, 2011)

Legislativní faktory

Tyto faktory popisují vývoj mezinárodní, národní i lokální legislativy a její vliv na podnikání a fungování organizace. Podnik by měl neustále sledovat vývoj legislativy ve

městě, v zemi i v nadnárodních uniích, případné postihy za nedodržení zákonů mohou mít až likvidační dopad (Kotler, c2012).

1.6.2 Analýza vnitřního prostředí

Znalost mikroprostředí je klíčová pro identifikaci silných a slabých stránek společnosti. Vnitřní prostředí je ovlivňováno obousměrně, tj. nejenže tyto faktory mají vliv na chod podniku, naopak také podnik má podíl na mikroprostředí. Firma je tedy schopna svými nástroji, na rozdíl od vnějších faktorů, tyto vlivy měnit (Foret, 2011).

Vlivy vnitřního prostředí se neustále mění v závislosti na oboru podnikání firmy a rozvoji technologií, marketingových nástrojů a trhu. Dle Kislingerové (2005) by měl podnik identifikovat alespoň 4 nejdůležitější faktory, měl by určit jejich možný dopad na chod společnosti a přizpůsobit jim dlouhodobou strategii.

Konkurence

Dle Foreta (2011) musí podnik analyzovat marketingový mix konkurenčních společností. Měl by být také schopen objektivně říct, v čem jsou jeho konkurenti lepší a v čem naopak horší. Rozhodně by však jediným kritériem neměla být cena, jakožto jedna ze čtyř složek marketingového mixu.

Dodavatelé

Dodavatelé často ovlivňují chod a úspěch firmy. Lze je členit do různých kategorií, např. dodavatelé energií, součástek, technologií, financí či informací. Firma by měla všemi možnými prostředky usilovat o dobré vztahy se svými dodavateli, kteří v případě problému mohou být klíčem k řešení (Koudelka, 2007).

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé bývají často spojováni s dodavateli. Jejich důležitost však díky rozvoji moderních marketingových nástrojů vzrostla natolik, že jsou zvlášť zmiňováni jako jeden z faktorů vnitřního prostředí. Pro podnik může kvalitní marketing znamenat nárůst obrátu, proto by firma v případě využití zprostředkovatelů měla usilovat

o předání správných cílů a informací, aby zamezila vytvoření neúčinné marketingové kampaně (Koudelka, 2007).

Zákazníci

Zákazníkům musí dle Foreta (2011) podnik věnovat pozornost od samého začátku. Je třeba zjistit, kdo je a kdo by mohl být zákazník firmy. K tomu je vhodné od počátku vyselektovat segmenty a podle toho vytvářet obchodní a marketingovou strategii. Taký je třeba věnovat pozornost přáním, potřebám a také stížnostem a problémům zákazníků.

Mezi důležité údaje při identifikaci zákazníků patří demografické, geografické, socioekonomické a další faktory (Koudelka, 2007).

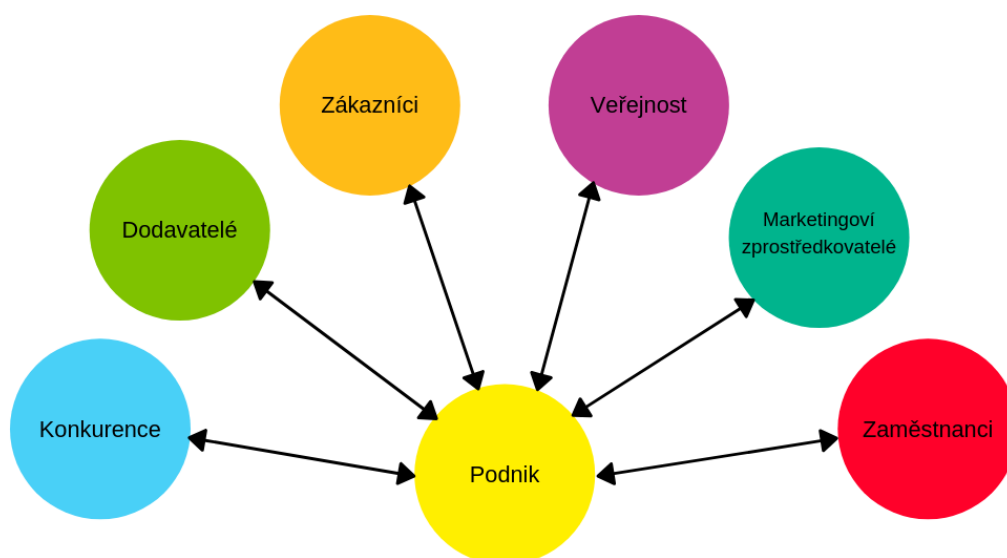
Veřejnost

Veřejnost je relativně široký pojem. Dá se chápat v širokém měřítku jako neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny. K široké veřejnosti dle Foreta (2011) řadíme i hromadné sdělovací prostředky. V úzkém měřítku lze do veřejnosti počítat obyvatele a podniky, žijící nebo působící v oblasti podnikání vybrané společnosti.

Foret (2008) dále uvádí, že důležitost veřejnosti je často podceňována. Veřejnost má, podobně jako jiné vnitřní vlivy, moc podnik poškodit nebo jej úplně zlikvidovat. Ke komunikaci s širokou veřejností by měl podnik využívat Public Relations, čímž zamezí situacím s možným negativním dopadem na podnik.

Zaměstnanci

Foret (2008) uvádí, že dalším vnitřním vlivem je podnik samotný a jeho zaměstnanci. Dobrý vztah podniku se zaměstnanci a vytvoření příjemného pracovního prostředí by mělo být jednou ze zásadních priorit vedení společnosti. Zaměstnanci svým chováním a disciplínou ovlivňují každodenní provoz podniku i dlouhodobou výkonnost. Dobré pracovní prostředí je základem pro dlouhodobě spokojené zaměstnance, naopak prostředí špatné může způsobit zvýšit fluktuaci zaměstnanců, což výkon podniku dlouhodobě zpomaluje.



Obrázek 5: Faktory mikroprostředí společnosti (Vlastní zpracování podle Foreta, 2011)

1.6.3 SWOT Analýza

K celkovému zhodnocení všech silných a slabých stránek společnosti a možných příležitostí a hrozeb slouží SWOT analýza. Název SWOT je akronym anglických slov *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* a *threats*. Tato analýza je používána ke sledování a kontrole vnitřních vlivů a vnějších sil v prostředí společnosti (Kotler, c2012).

Silné a slabé stránky

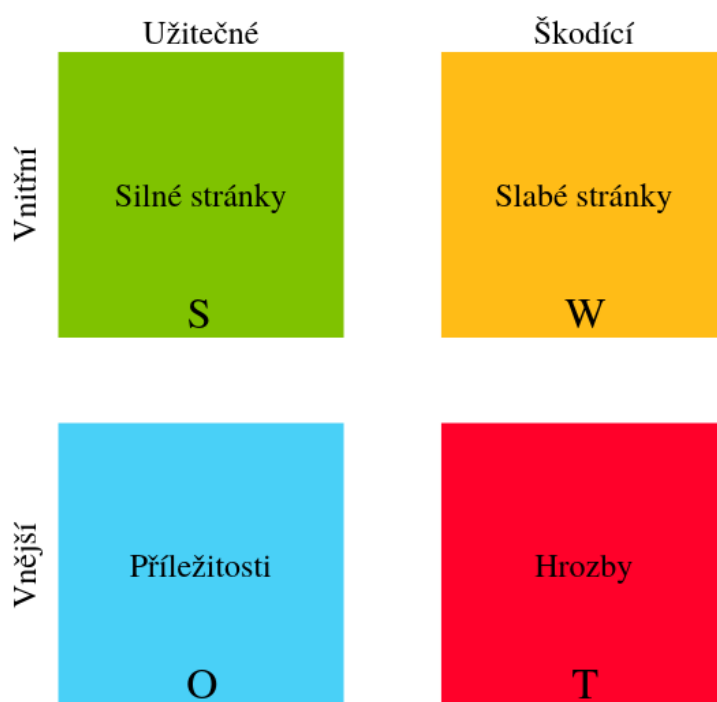
Jak již bylo řečeno, analýza vnitřního prostředí je klíčová k identifikaci konkurenční výhody. Vytváří přehled o tom, které zdroje je třeba podporovat a které je třeba dále rozvíjet. Vyhodnocením analýzy vnitřního prostředí podnik zjišťuje svoje silné a slabé stránky a těm dále přizpůsobí obchodní strategii, kterou má každý podnik jedinečnou (Sammut-Bonnici, 2015).

Příkladem silných stránek může být silně pozitivní vztah firmy se svými dodavateli. Dlouhodobá spolupráce může představovat výhodu při získávání výhodnějších cen nebo cenných informací. Naopak při špatném vztahu s dodavateli může v případě problému zapomenout na jakoukoli ochotu z jejich strany, což může podnik dostat do problému (Kotler, c2012).

Příležitosti a hrozby

Na rozdíl od silných a slabých stránek nemá podnik na externí síly téměř žádný vliv. Důvodem tvorby analýzy vnějšího prostředí je odhad budoucího vývoje a jeho působení na podnik, čemuž firma musí přizpůsobit svoji obchodní strategii (Sammut-Bonnici, 2015).

Hrozby jsou negativní vlivy vnějšího prostředí na chod podniku, tedy síly, které mohou potenciálně chod podniku ohrozit. Naopak příležitostmi se rozumí různé trendy, kterých může firma využít pro zlepšení vybrané výkonnosti (Sammut-Bonnici, 2015).



Obrázek 6: SWOT Analýza (Vlastní zpracování podle Kotlera, 2012)

Vyhodnocení SWOT analýzy

K vyhodnocení analýzy SWOT může být použito mnoho různých metod. Jednou z nich je metoda párového srovnání. Tento způsob vyhodnocení využívá znaménka + a –, proto může být označován také jako „plus/mínus matice.“

Prvky SWOT analýzy jsou seřazeny do tabulky a do každého pole je uvedena vzájemná vazba. Ta může být silná (+ + nebo – –), slabší (+ nebo –) nebo žádná (0). Následně jsou

sečteny všechny sloupce a řádky, z nichž se poté vytvoří pořadí síly jednotlivých faktorů. Tím je docíleno seznamu nejdůležitějších faktorů, na které si firma musí dávat pozor (Vašítková, 2008).

1.6.4 Analýza rizik pomocí metody FMEA

Analýza příčin a důsledků zvaná FMEA (Failure Mode and Effect Analysis) slouží podniku nejen k identifikaci rizik spojených s jejím fungování. Díky této metodě je schopen podnik vyjádřit pravděpodobnost, že dané riziko skutečně nastane, a také možný dopad. Na základě výsledků by pak společnost měla upravit svůj obchodní plán tak, aby eliminovala pravděpodobnost či možný dopad významných rizik (Braintools, [2019]).

Tabulka 1: Analýza rizik metodou FMEA (Vlastní zpracování dle Braintools, 2019)

Hodnocení	Pravděpodobnost	Dopad
5	Téměř jisté	Katastrofický
4	Pravděpodobné	Velmi významný
3	Možné	Významný
2	Nepravděpodobné	Drobný
1	Téměř vyloučené	Zanedbatelný

Po ohodnocení pravděpodobnosti a dopadu jednotlivých rizik je vypočítána významnost rizika. Ta je vyjádřena vynásobením hodnocení pravděpodobnosti a dopadu. Maximální hodnotou významnosti rizika je 25, nejnižší 1. Pokud je významnost rizika vyšší než hodnota 15, riziko se označuje jako kritické. Běžná rizika mají významnost do hodnoty 11. Význam závažných rizik se pohybuje v intervalu 12 až 15 (Braintools, [2019]).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce je představena Jazyková škola Jílek a její marketingový a komunikační mix, dále je analyzováno mikroprostředí a makroprostředí společnosti, na závěr jsou interpretovány výsledky marketingového dotazníku a vytvořena SWOT analýza. V analytické části je podrobně popsán a zkoumán komunikační mix Jazykové školy Jílek, jehož analýza je podstatná pro vlastní návrhy řešení práce.

2.1 Základní údaje o firmě

Jazyková škola Jílek podniká pod čtyřmi subjekty s cílem daňové optimalizace. Jedná se o společnosti:

- Kurzy Jílek, společnost s ručením omezeným,
- Agentura Jílek, společnost s ručením omezeným,
- Veselý Jílek, společnost s ručením omezeným,
- Marek Veselý.

Zákazníci jsou fakturováni dle poskytnutých služeb, např. společnost Kurzy Jílek s.r.o. je určena pouze k firemní výuce. Ostatní služby jsou fakturovány rovnoměrně mezi zbylé tři subjekty tak, aby roční obrat každého subjektu za posledních 12 měsíců nepřesáhl 1 milion Kč.

Tabulka 2: Základní údaje o firmě Kurzy Jílek, s.r.o. (Rejstřík firem, [2019])

Název firmy	Kurzy Jílek, s.r.o.
Sídlo	Štefánikova 69/2, Ponava, 602 00 Brno
IČO	28332971
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál	200 000 Kč
Den vzniku a zápisu	23. března 2009

2.1.1 Stručné představení firmy

Jílkova Jazyková škola byla veřejnosti představena v devadesátých letech a dodnes je klíčovým hráčem na trhu výuky jazyků v Brně. Škola působí v centru Brna na frekventované ulici, blízko zastávky tramvaje. Jazyková škola Jílek je známá především tradičními a osvědčenými metodami výuky jazyků, díky kterým si společnost vytvořila dostatečný počet věrných klientů.



Obrázek 7: Logo Jazykové školy Jílek (Kurzy Jílek, [2019])

2.2 Analýza marketingového mixu

První představenou složkou marketingového mixu je produkt Jazykové školy Jílek, který je následně doplněn o cenu, místo a způsob propagace jejich služeb.

2.2.1 Produkt

Jílkova Jazyková škola nabízí široké spektrum služeb výuky jazyků. V současnosti je v portfoliu školy výuka šesti jazyků – angličtiny, němčiny, francouzštiny, španělštiny, italštiny a ruštiny. V minulosti škola nabízela také výuku latiny, která ale nebyla dostatečně poptávaná. Při tvorbě produktového mixu udávají jazyky jeho *hloubku*.

K výuce výše zmíněných jazyků škola využívá především osvědčenou metodu zvanou *dril*, což je metoda výuky využívající časté opakování slovních spojení, s cílem vytvoření stabilní kostry jazyka. Dril je vhodný nejen pro výuku gramatiky, ale také pro rozšíření slovní zásoby (Veselý, 2019).

Druhou, méně poptávanou metodou výuky je komunikativní metoda. Jak je z názvu patrné, cílem komunikativních kurzů je naučit studenty komunikovat v cizím jazyce.

Kombinace výše uvedených metod je podle dat ze skupinových kurzů z podzimního semestru roku 2018 nejpoptávanější způsob výuky. Tyto tři metody výuky zároveň udávají *délku* produktového mixu (Google Analytics, [2019]).



Graf 2: Počet otevřených skupinových kurzů v podzimním semestru 2018 z hlediska výukových metod (Vlastní zpracování podle Google Analytics, 2019)

Hlavní nabídka jazykových kurzů je rozdělena na čtyři různé způsoby výuky, které závisí na potřebách zákazníka. Tyto způsoby udávají *šířku* produktového mixu. Jazyková škola Jílek nabízí *skupinové kurzy*, které při dostatečném zájmu otevírá v zimním, letním a podzimním semestru. Podmínkou otevření skupinového kurzu je alespoň 5 registrovaných studentů, maximálně však 20 (Veselý, 2019).

Klient si také může objednat kurz přímo na míru. Tento druh výuky škola nazývá *individuální kurz* a je nabízen celoročně. Klient si sám zvolí všechny atributy průběhu vyučování, proto jsou individuální kurzy nejefektivnějším způsobem výuky.

Jazyková škola Jílek nabízí také *firemní kurzy*, které se dají chápat jako kombinace skupinového a individuálního kurzu. Lépe řečeno, tento kurz je časově a metodicky vytvořen na míru pro skupinu zaměstnanců. Firmám se škola přizpůsobuje také v závislosti na oboru jejího podnikání, její lektori jsou schopni vyučovat odbornou terminologii. Firemní kurzy nejsou předmětem analýzy této práce z důvodu jejich odlišné propagace oproti ostatním produktům.

Poslední variantou kurzu je *pomaturitní studium*, což je celoroční studium jazyka. Tento kurz je nabízen pouze pro dva jazyky – angličtina a němčina. Výstupem pomaturitního

studia je připravenost studenta na složení mezinárodní jazykových zkoušek. Klient má zároveň po dobu studia právo na zachování statusu studenta, který mu přináší spoustu výhod. Jedná se o denní studium (Veselý, 2019).

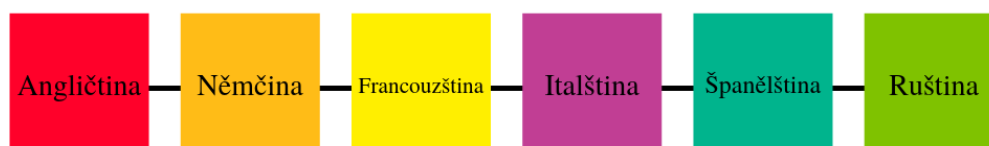
Produktový mix

Jak již bylo zmíněno, šířkou produktového mixu jsou čtyři varianty kurzu – skupinové, individuální, firemní kurzy a pomaturitní studium. Zákazník se může zvolit drilovou, komunikativní nebo kombinovanou metodu, které udávají délku produktového mixu. Hĺoubkou produktového mixu je (vyjma pomaturitního studia) šest jazyků.



Obrázek 8: Produktový mix (Vlastní zpracování)

Do produktového mixu jsou zařazeny také překladatelské služby, možnost pronájmu třídy a projektoru, možnost nákupu učebnic, výukových CD nebo výukových pomůcek.



Obrázek 9 Hĺoubka produktového mixu (Vlastní zpracování)

2.2.2 Cena

Cenová politika Jazykové školy Jílek je vzhledem ke konkurenci a ekonomickému stavu spíše vnější, tedy škola má pouze omezenou možnost ovlivnění cen.

Do celkové ceny jsou zahrnuty náklady na lektora a prostory, administrativní náklady spojené s přihlášením studenta a ostatní náklady. Vzhledem k elasticitě trhu a počtu konkurenčních společností je marže vytvářena s ohledem na ceny konkurence.

Skupinové kurzy

Pro zákazníka nejvýhodnější položkou z pohledu ceny jsou skupinové kurzy. Ziskovost skupinových kurzů závisí na počtu registrovaných studentů, proto Jazyková škola Jílek stanovila minimální počet přihlášených studentů. Bod zvratu se nachází mírně nad obsazeností skupinového kurzu čtyřmi studenty, proto je minimální počet stanoven na 5. Níže v tabulce jsou uvedeny ceny skupinových kurzů v podzimním semestru roku 2018.

Tabulka 3: Ceny skupinových kurzů (Kurzy Jílek, [2019])

Jazyk	Metoda	Cena (Kč)	Cena za 1 vyučovací hodinu (Kč)
Angličtina	Drilová metoda	3850	113
Němčina	Kombinovaná metoda	4250	125
Francouzština	Drilová metoda	4300	126
Španělština	Kombinovaná metoda	4500	132
Italština	Kombinovaná metoda	4250	125
Ruština	Drilová metoda	1800	113

Firemní kurzy

Cena firemních kurzů je stanovena individuálně potřebám zákazníka. Cenu ovlivňuje odbornost výuky, termín a místo konání výuky a případné doprovodné služby, např. dodání učebnic. Finální cena se pohybuje mezi 500 a 800 Kč za vyučovací hodinu.

Individuální kurzy

Cena individuálních kurzů je pevně stanovena na 510 Kč za jednu vyučovací hodinu, pouze v případě němčiny je částka vyšší, a to 610 Kč za vyučovací hodinu (45 minut). Při objednání více než 12 individuálních hodin má student právo na slevu, která se v závislosti na počtu odučených hodin pohybuje mezi 10–20 %.

Pomaturitní studium

Pomaturitní studium je nejdražší položkou Jazykové školy Jílek, jehož cena se odvíjí od termínu registrace. Čím dříve se student přihlásí, tím levnější částka je mu účtována.

Tabulka 4: Cena pomaturitního studia (Kurzy Jílek, [2019])

Cena	Při registraci do
20 990 Kč	30. dubna
21 900 Kč	31. května
22 990 Kč	31. července
24 990 Kč	31. srpna

Slevová nabídka

Jazyková škola Jílek nabízí široké spektrum slev, které je vytvořeno pro stávající klienty jako motivace pro registraci do dalších nebo navazujících kurzů. Také díky slevám má škola mnoho stálých a spokojených zákazníků. Veškeré slevy jsou uvedeny v tabulce číslo 4.

Tabulka 5: Slevová nabídka Jazykové školy Jílek (Kurzy Jílek, [2019])

Název slevy	Sleva (%)	Popis slevy
Přived' kamaráda	15	Pokud student přivede kamaráda, získají oba 15% slevu na kurz.
Sleva na druhý jazyk	10	Student se může přihlásit do druhého kurzu v semestru s 10% slevou.
Věrnostní sleva	10–25	Při přihlášení do navazujícího kurzu má student nárok na motivační slevu.

Název slevy	Sleva (%)	Popis slevy
Sleva pro studenty	10	Sleva pro studenty středních a vysokých škol
Zopakuj si „víkendovku“	10	Víkendové kurzy po absolvování skupinového kurzu jsou o 10 % levnější.
Sleva na „konverzáky“	15	Sleva na konverzační kurz pro studenty skupinových kurzů.

2.2.3 Místo

Jazykové kurzy probíhají na ulici Štefánikova vedle parku Lužánky. K budově je vynikající dostupnost městskou hromadnou dopravou. Naopak horší je dostupnost autem, parkovacích míst v okolí není dostatek a může se stát, že zákazník v okruhu 500 metrů nezaparkuje.

V případě pomaturitního studia a skupinových kurzů probíhá výuka pouze v prostorách Jazykové školy Jílek. Firemní a individuální kurzy mohou probíhat také v předem zvoleném místě mimo prostory školy. Díky modernizaci technologií probíhají některé individuální kurzy on-line přes aplikaci Skype nebo FaceTime.

V místě výuky se nachází devět tříd různých velikostí, zákazník má k dispozici také odpočinkovou místnost s gaučem a občerstvením. Samozřejmostí je možnost připojení k Wi-Fi síti.

2.2.4 Propagace

Jazyková škola Jílek používá k propagaci mnoho různých nástrojů, jako jsou tištěné letáky, dále sociální sítě, PPC kampaně a e-mailový marketing. Svoje zákazníky oslovuje telefonicky nebo elektronickou poštou. Používané komunikační kanály budou podrobněji popsány v kapitole Marketingová komunikace Jazykové školy Jílek.

2.3 Analýza mikroprostředí

Vnitřní prostředí neboli mikroprostředí je blízká část okolí, kterou je firma schopna ovlivnit. Výstupem analýzy jsou silné a slabé stránky společnosti. K přesnějšímu rozboru

je v následující kapitole popsána konkurence, zákazníci, zaměstnanci, veřejnost, marketingoví zprostředkovatelé a dodavatelé.

2.3.1 Konkurence

Jak již bylo řečeno, Jazyková škola Jílek se pohybuje na trhu, na jehož vstup existují pouze malé bariéry. Proto je tento trh velmi konkurenční. V Brně existuje více než 50 různých firem, které se výukou jazyka zabývají. Část z nich nabízí buď identické nebo velmi podobné služby, jako Jílkova Jazyková škola.

Jednou z takových konkurenčních firem je škola sídlící v centru Brna, a to Jazykové centrum Correct, s.r.o. Tato jazyková škola nabízí širší portfolio 22 jazyků, které jsou také vyučovány ve skupinových, firemních a individuálních kurzech.



Obrázek 10: Webové stránky Jazykového centra Correct ([2018])

Na svých kvalitně zpracovaných webových stránkách Correct viditelně nabízí překlady a tlumočení, což je služba, kterou Jazyková škola Jílek sice nabízí, ale nepropaguje. Sídlo

této školy je v samém centru města, na rušné ulici Kozí. Correct ke komunikaci se svými zákazníky používá podobné marketingové kanály jako Jazyková škola Jílek, komunikuje však více formálním stylem.

Mezi další hlavní konkurenty Jazykové školy Jílek patří veřejností známá Nepustilova Jazyková škola a blízko umístěná Jazyková škola Pelican, což jsou školy, které nabízí velmi podobné služby. Důležitou konkurencí je také Jazyková škola P.A.R.K., která sídlí pár desítek metrů od Jazykové školy Jílek. Ta si přímo před hlavním vchodem analyzované firmy pronajímá velký banner, který je dobře viditelný ze zastávky tramvaje a který může klienty Jílkovy školy zmást.

V tabulce 5 jsou porovnány služby a komunikační styl Jazykové školy Jílek a jejich hlavních konkurentů. Konkurenti byli vybráni na základě podoby nabízených služeb, umístění a také podle umístění na vyhledávači Google.

Tabulka 6: Srovnání konkurence Jazykové školy Jílek (Vlastní zpracování)

Faktor	JŠ Jílek	JC Correct	JŠ Pelican	Nepustilova JŠ
Počet vyučovaných jazyků	6	22	14	4
Metoda výuky	Dril, komunikační	Neuvedeno	Vlastní metoda	Vlastní metoda
Komunikační styl	Neformální	Formální	Neformální	Formální
Počet „To se mi líbí“ na Facebooku	483	964	888	2506
Hodnocení webu (1-5, 1 = výborný)	3	1	2	3
Překlady a korektury	Ano	Ano	Ano	Ano
Pomaturitní studium	Ano	Ne	Ano	Ne
Firemní kurzy	Ano	Ano	Ano	Ano
Organické pořadí při vyhledávání „jazyková škola Brno“ na Google	9	8	3	7
Cena za vyučovací hodinu skupinového kurzu AJ	113 Kč	103 Kč	110 Kč	106 Kč

Z tabulky je patrné, že konkurenční jazykové školy se liší především počtem vyučovaných jazyků, dosahem na Facebooku a kvalitou webových stránek. Cena za vyučovací hodinu se pohybuje mezi 103 a 113 Kč, což není nijak zásadní rozdíl. Kromě

Jazykového centra Correct je na stránkách konkurenčních jazykových škol uvedena metoda výuky. Pouze 1 konkurenční škola nabízí pomaturitní studium.

Pro hodnocení webu byla zohledněna struktura stránek, snadnost orientace, design a kompatibilita s mobilními zařízeními.

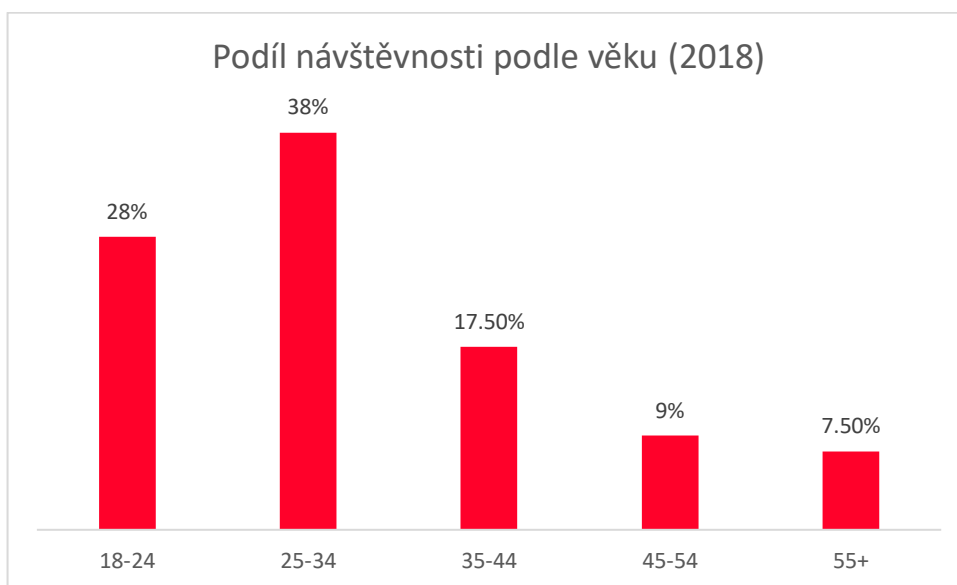
Díky relativní podobnosti těchto škol může hrát (nejen on-line) komunikace se zákazníkem zásadní roli.

2.3.2 Zákazníci

Jazyková škola Jílek cílí hromadně na obyvatele Brna a Jihomoravského kraje. Vyjma pomaturitního studia, jehož studenti jsou většinou čerství maturanti, navštěvují kurzy lidé různého věku, pohlaví i zájmů. V jedné třídě tak často narazíte na mladého chlapce v čepici a ženu staršího věku, která si chce osvěžit znalost němčiny. Některé skupiny však škola obsluhuje mnohem častěji. Data zobrazená níže byla získána z on-line analytického nástroje Google Analytics, vyfiltrovaná z celého roku 2018.

Věk

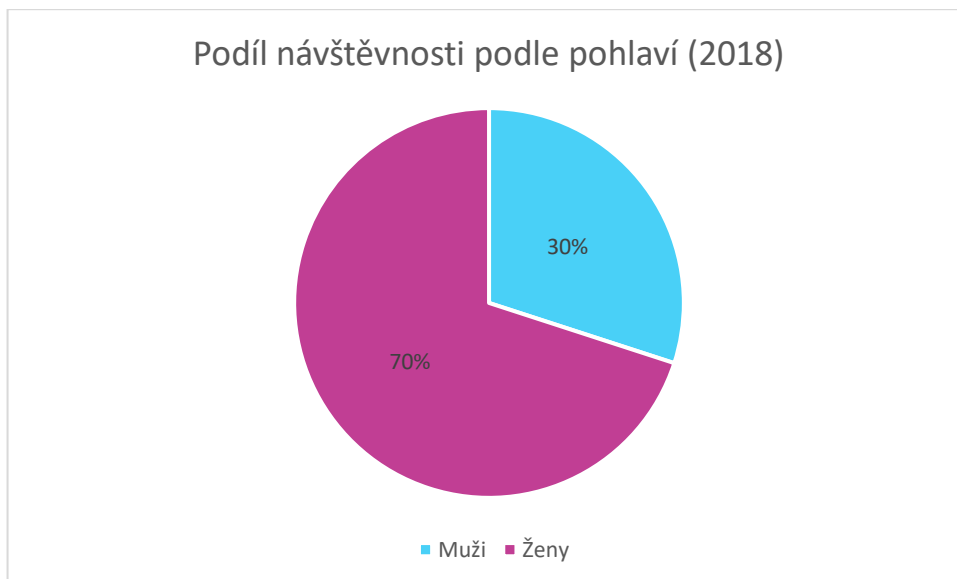
V roce 2018 navštěvovali internetové stránky Jazykové školy Jílek spíše mladí lidé, nejčastěji ve věku 25-34 let. Pouze 16,5 % uživatelů, kteří webové stránky navštívili, jsou starší 45 let. Dvě třetiny návštěvníků byly mladší 34 let.



Graf 3: Podíl návštěvnosti podle věku (Vlastní zpracování podle Google Analytics, 2019)

Pohlaví

Získaná data prozrazují, že v návštěvnosti webových stránek převažují ženy, a to s téměř 70% podílem. Ženy také na stránkách stráví průměrně více času než muži. Podobné je to i v případě podaných přihlášek, přibližně tři čtvrtiny přihlášených do skupinových kurzů jsou ženy.



Graf 4: Podíl návštěvnosti podle pohlaví (Vlastní zpracování podle Google Analytics, 2019)

Zájmy

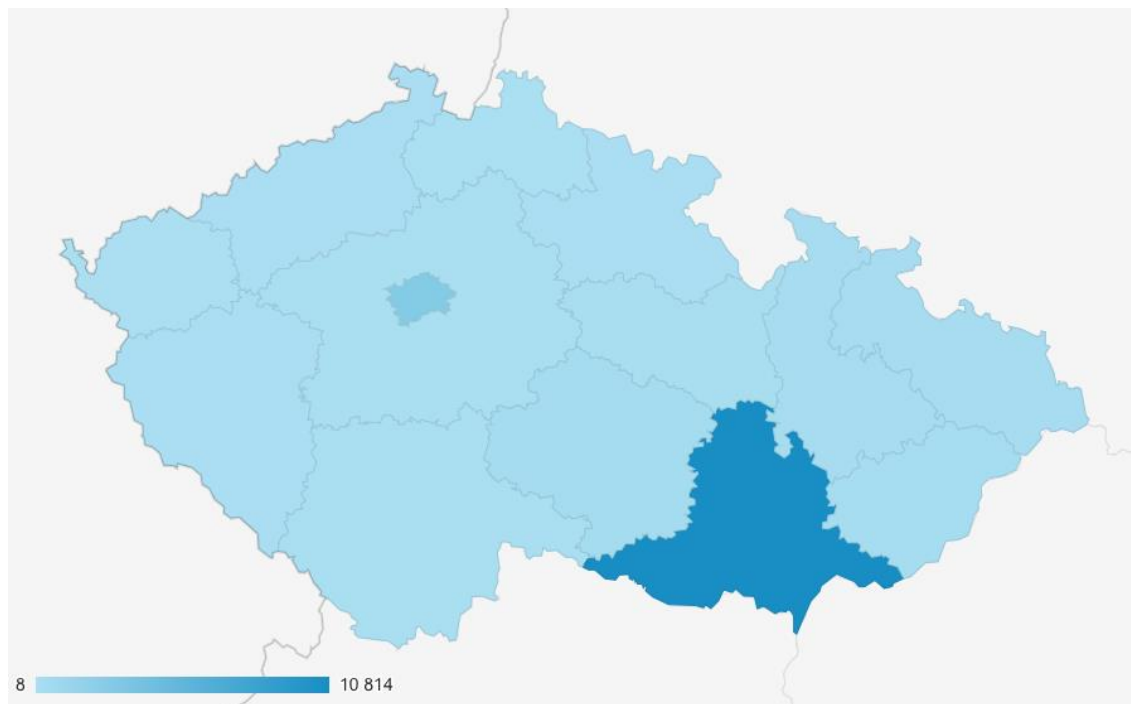
Google Analytics při zadaném požadavku o ukázkou zájmů prezentuje 384 různých zájmů, pro účely této práce nám postačí pouze prvních pět.

Dle očekávání vyhrává zájmová kategorie *cestování*, kterou vykazuje 4 500 uživatelů, což je však pouhých 5 % návštěvníků. Další zájmovou skupinou jsou *zaměstnaní lidé* a *lidé pracující v oboru obchod a reklama*. První pětku uzavírají *lidé pracující v oboru prodej nemovitostí* a *lidé, kteří rádi cestují autobusem a vlakem*.

Z těchto dat vyplývá, že cílení dle zájmu bude velmi obtížné. Studenti mají velmi odlišné zájmy, což je patrné i z výsledků Google Analytics, který uvádí téměř 400 odlišných zájmů.

Návštěvnost dle lokality

Není žádným překvapením, že nejvíce návštěv mají webové stránky www.jsjilek.cz z Jihomoravského kraje, těch je však oproti předpokladům pouze 70 %, v případě transakcí je to více než 80 %.



Obrázek 11: Návštěvnost dle lokality (Google Analytics, 2019)

Analytický nástroj prozrazuje návštěvnost ze všech různých koutů České republiky, vyjma okolí Brna nejčastěji z Prahy se 17% podílem uživatelů.

Tato statistika může hypoteticky představovat problém s cílením kampaní. Také to může být způsobeno dobrou aktivitou na jednom z marketingových kanálů, který navštěvují obyvatelé celé republiky.

Návštěvnost z různých zařízení

V roce 2018 bylo 62 % návštěv uskutečněno z počítačů a tabletů různých operačních systémů. Návštěvnost z mobilních telefonů byla v měřeném roce 38%, tito lidé však na stránkách tráví průměrně téměř třikrát méně času. Tato skutečnost se dá vysvětlit nekompatibilitou webu s mobilními zařízeními.

Z výše uvedených demografických, geografických a socioekonomických dat lze tvrdit, že cílová persona Jazykové školy Jílek je žena mladšího věku, žijící v Brně se zájmem o cestování.

Cílové segmenty

Dalším cílovým segmentem jsou studenti pomaturitního studia. I v pomaturitním studiu převažují dívky, rozdíl však není tak zásadní, jako tomu je u skupinových kurzů. U tohoto segmentu je důležitý zejména věk mezi 18 a 20 lety, což je věk drtivé většiny maturantů v České republice. Další, nutnou charakteristikou tohoto segmentu je studium 4. ročníku střední školy, případně čerstvé absolvování maturity. Geografické cílení je na celý Jihomoravský kraj, jelikož ne všichni studenti minulých ročníků pomaturitního studia byli z Brna, vždy však z jednoho z měst nebo vesnic na Jižní Moravě (Veselý, 2019).

Třetím cílovým segmentem jsou ředitelé, jednatele a personalisté brněnských firem jakékoli velikosti, kterým Jazyková škola Jílek nabízí firemní kurzy. Z důvodu velmi rozdílné komunikace s tímto segmentem oproti skupinovým a pomaturitním kurzům se tato bakalářská práce firemním kurzům nevěnuje.

2.3.3 Veřejnost

Vztah Jazykové školy Jílek s veřejností a potenciálními klienty je dobrý, zejména díky příjemnému vystupování jejich zaměstnanců a ředitele. Škola má výborné vztahy se sousedy i s okolními firmami. Prostory kolem školy jsou čisté a udržované. Dá se proto předpokládat, že Jílkova Jazyková škola má s veřejností dobrý vztah a obecně si udržuje dobrou pověst, dokonce i v on-line prostředí. Ta může být v případě nerozhodnosti zákazníka důležitá.

2.3.4 Marketingoví zprostředkovatelé a dodavatelé

Škola zaměstnává marketingového specialistu, který dále spolupracuje s marketingovou agenturou Foxy. Dále škola spolupracuje s různými menšími firmami, kteří jí dodávají např. tiskařský materiál nebo občerstvení. Tito dodavatelé jsou spolehliví a cenově dostupní. Objednávky nejsou pravidelné, vzhledem k povaze podnikání.

Díky dobrým vztahům s dodavateli se Jazyková škola Jílek může spolehnout na kvalitní a cenově dostupnou spolupráci, a to i v případě nečekaných problémů, např. nefunkční tiskárny.

2.3.5 Zaměstnanci

Jazyková škola Jílek zaměstnává mnoho zaměstnanců, nicméně s žádným zaměstnancem nemá pracovní smlouvu. Ve škole pracují 3 zaměstnanci kanceláře a marketingový pracovník, kteří do práce nemusí chodit pevně stanovenou dobu. Škola zaměstnává a spolupracuje s velkým množstvím lektorů, jejichž počet je z důvodu neaktivity některých z nich těžko určitelný, pohybuje se okolo třiceti. Množství práce lektorů totiž není konstantní, závisí na počtu zakázek firemních a individuálních kurzů a na počtu otevřených skupinových kurzů.

Se zaměstnanci je uzavírána dohoda o provedení práce nebo jsou přijímány faktury od zaměstnanců s živnostenským listem. Škola svým zaměstnancům poskytuje rozsáhlá školení, proto je smluvně dohodnuta spolupráce i se zaměstnanci s živnostenským listem. Škola se tak chrání proti ušlé investici do školení lektora.

Jazyková škola Jílek díky dohodám o provedení práce či fakturací ušetří mnoho peněz na dani z příjmů, nicméně jí tím hrozí velké riziko v podobě hromadného odchodu zaměstnanců, což vzhledem k nízké nezaměstnanosti může znamenat zásadní problém.

2.4 Analýza makroprostředí

V této části práce je popsáno vnější prostředí neboli makroprostředí, ve kterém Jazyková škola Jílek operuje. Analýza makroprostředí prozradí, jaké příležitosti a hrozby by měla škola vnímat. K analýze je použita metoda PESTEL, která determinuje politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory.

2.4.1 Politické faktory

Česká republika má po několika měsících po parlamentních volbách konečně vládu s důvěrou, což ulevilo nejen firmám, ale i všem obyvatelům v České republice, kteří už nemusí nervózně sledovat nepředvídatelný povolební vývoj. Stabilní vláda může mnohem efektivněji reagovat na nepředvídatelné události a dále rozvíjet tržní prostředí

v České republice. Komunální volby v Brně vyústily v tvrdé povolební jednání, jejímž výsledkem je stabilní koalice.

Tabulka 7: Přehled analýzy PESTEL (Vlastní zpracování)

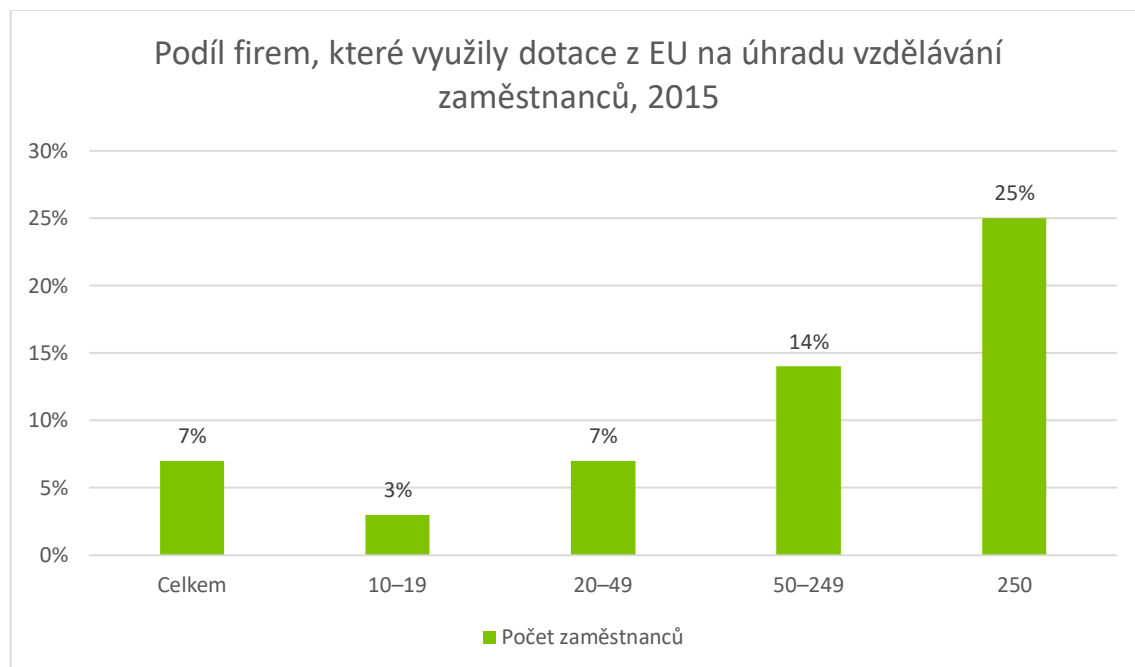
Politické	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilní politická situace v Brně i v parlamentu ČR • Podpora výuky jazyků od Evropské Unie
Ekonomické	<ul style="list-style-type: none"> • Velmi nízká nezaměstnanost • Dlouhodobý ekonomický růst • Růst parity kupní síly a mezd v ČR • Zvyšující se náklady na bydlení ve velkých městech
Sociální	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilně vysoký počet cizinců v Brně • Zvyšující se množství turistů v Brně • Vyšší zájem o výuku jazyků
Technologické	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost on-line výuky a procvičování • Zjednodušení administrace • Snadná dostupnost informací na internetu
Ekologické faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Tlak společnosti na firmy k ekologickému chování • Špatná kvalita ovzduší v Brně • Sucho a extrémní teploty v létě
Legislativní	<ul style="list-style-type: none"> • GDPR nařízení o ochraně osobních údajů • Vysoká administrativní zátěž v ČR

Situace v Evropské Unii se po divokých měsících relativně stabilizovala, nicméně se vzduchem pořád vznáší riziko tvrdého Brexitu, tedy odchodu Velké Británie z Evropské Unie bez předem stanovené dohody. Takový odchod by otřásl nejen politickým prostředím v Evropě, ale i mezinárodním obchodem a částečně i turismem.

V rámci projektu POVEZ II, který je realizován Úřadem práce ČR a spolufinancován Evropskou unií, si mohou firmy zažádat o dotaci na výuku svých zaměstnanců, která může pokrýt částku až do výše 85 % celkových nákladů (Úřad práce ČR, [2018]). Pro Jazykovou školu Jílek se tak jedná o příležitost, jak propagovat svoje firemní kurzy.

V roce 2015 využilo dotace z Evropské Unie na vzdělávání pouhých 7 % firem v České republice, z grafu níže vyplývá, že toto procento stoupá přímo úměrně s počtem zaměstnanců společnosti.

Jazyková škola Jílek proto může v rámci své marketingové komunikace informovat potenciální klienty o existenci projektu POVEZ II, což může zákazníkovi ušetřit mnoho peněz. Stabilní vláda je dobrou zprávou pro celorepublikový trh, zatímco trh nejistota Brexitu ochromuje světovou politiku dlouhé měsíce.

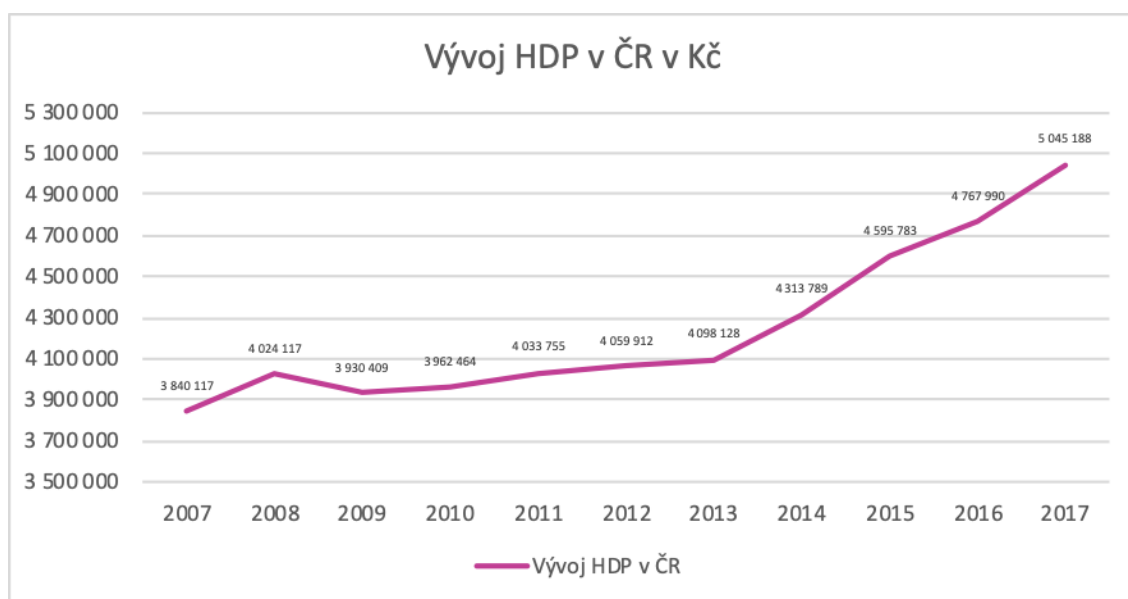


Graf 5: Podíl firem, které využily dotace z EU na úhradu vzdělávání zaměstnanců – 2015 (Vlastní zpracování podle odboru statistik rozvoje společnosti, 2018)

2.4.2 Ekonomické faktory

Nebývalý hospodářský růst v České republice v intervalu mezi lety 2013 a 2017, kdy se se hrubý domácí produkt zvýšil téměř o 1 bilion Kč, způsobil extrémní pokles nezaměstnanosti, která v roce 2017 dosáhla svého přirozeného 3% minima. Takový pokles je pro obyvatele České republiky rozhodně důvodem k radosti, nicméně firmy se kvůli němu musejí potýkat se zásadním nedostatkem nabídky práce. Ten může být pro Jazykovou školu Jílek hrozbou – vzhledem k počtu zaměstnanců a brigádníků by mohl jakýkoli nečekaný odliv zaměstnanců způsobit nedostatek pracovní síly.

Další zásadní riziko se skrývá v rostoucích cenách nemovitostí v Brně, jejichž hodnota v Jihomoravském kraji vzrostla mezi lety 2014 a 2017 o 24 % (Český statistický úřad, 2018). V případě pokračující tendence zvyšování cen nemovitostí se zvýší také ceny pronájmů, což může znamenat možné budoucí zvýšení nákladů na pronájem prostor v centru Brna.



Graf 6: Vývoj HDP v České republice (Český statistický úřad, 2018)

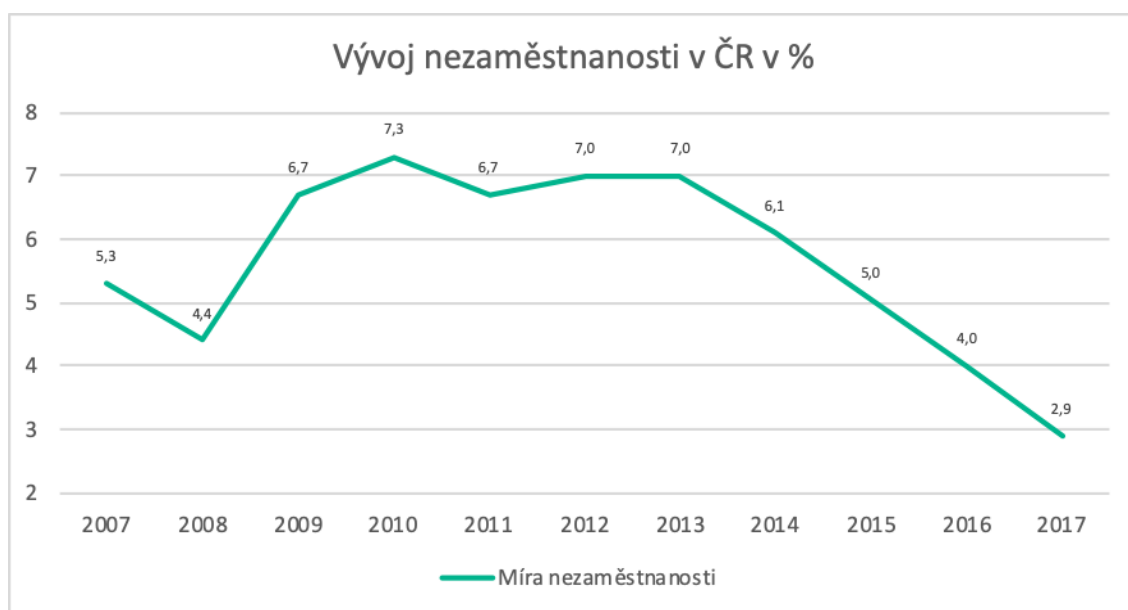
Dobrou i špatnou zprávou pro firmy je zvyšující se průměrná mzda obyvatel v ČR, která ve 3. čtvrtletí 2018 vzrostla na 31 516 Kč, meziročně se zvýšila o 8,5 %. Medián mezd vzrostl oproti minulému roku o 9,8 % na 27 719 Kč. (Český statistický úřad, 2018) Pro Jazykovou školu může takový nárůst mezd znamenat potenciální příležitost k oslovení dalších zákazníků, zvyšující se mzdy však zároveň mají vliv na výši osobních nákladů školy.

Vyšší příjmy obyvatel znamenají větší tržní potenciál, potenciální odchod zaměstnanců nebo zvýšení nájmu může ale pro školu představovat možnou hrozbu.

2.4.3 Sociální faktory

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, z Brna se stává mezinárodně populární destinace pro turisty, studenty i ostatní. Dle QS (2018) je Brno 63. nejlepším studentským městem na světě, ze studentského pohledu je Brno se skórem 94/100 dokonce pátým nejoblíbenějším městem na světě. Statistický úřad (2018) eviduje na území města Brna 35 tisíc cizinců. Zároveň Brno v roce 2017 ubytovalo více než 1 milion turistů, z nichž přibližně polovina byla zahraničního původu (Báčová, 2017).

Tato čísla jsou pro Jazykovou školu klíčová, neboť mohou znamenat zvýšení poptávky po výuce jazyků brněnských obyvatel. Nutno však dodat, že podstatná část cizinců na území Jihomoravského kraje jsou Slováci, u kterých tento předpoklad neplatí.



Graf 7: Vývoj nezaměstnanosti v České republice (Český statistický úřad, 2018)

2.4.4 Technologické faktory

Rychlý rozvoj technologie je v posledních letech otevírá nové možnosti pro výuku jazyků. Vývoj umělé inteligence podstatně zkvalitnil elektronické překladače jazyků, které jsou nyní navíc schopné porozumět i mluvenému slovu, jak předvádí Amazon se svou hlasovou asistentkou Alexa, která v USA dominuje nově vzniklému trhu se „smart speakers“, které využívá přes 57 milionů Američanů (Kinsella, 2018).

Tento fenomén sice Českou republiku zatím obchází, nicméně technologický rozvoj pomohl nástupu nového trhu on-line výuky jazyků, která v České republice narůstá na oblibě. Zákazník nemusí cestovat do tříd, ale v pohodlí svého domova může prohlížet gramatická videa, volat si s lektorem přes webkameru nebo se učit jazyk na aplikacích na chytrém telefonu, např. Duolingo nebo Memrise.

Pro firmy je také důležitý vývoj cloudů a disků, jejichž ceny klesají. Firmy tak mohou většinu své administrativy mít bezpečně uloženou na disku, což šetří místo a také čas, neboť elektronická administrativa je často přehlednější.

Internet se stává rychlejší než kdy před tím, což umožňuje firmám přístup k téměř nekonečnému množství informací během pár minut hledání. Rychle se rozvíjející

technologie představují nové příležitosti pro výuku jazyků, mohou ale také odlákat zákazníky, kteří mají na výběr mnohem více možností výuky jazyků.

2.4.5 Ekologické faktory

Obyvatelé České republiky si pomalu začínají osvojovat recyklaci a šetření elektrické energie. Firmy jsou vyzývány k většímu šetření papíru a třídění plastů, které jsou hlavním znečišťovatelem oceánu.

V centru Brna byl v roce 2018 překročen celoroční limit prachu na třech místech měření a brněnská populace volá po změně (Dejchej Brno, [2018]). Kontroverzní rozhodnutí o vzniku rezidenčního parkování mírně snížilo množství aut v centru Brna, což by v dlouhodobém výsledku mohlo slabě pomoci zkvalitnit ovzduší. Pro zkvalitnění je však třeba komplexnějšího řešení.

Mnohem zásadnější problém však mohou představovat abnormální letní teploty a sucho, které Jihomoravský kraj v roce 2018 sužovalo. Vlivem extrémních teplot si firmy pořizují klimatizace, které jsou však nákladné a pro ovzduší nešetrné. Z tohoto úhlu pohledu může být tedy umístění v centru Brna slabou nevýhodou, vzhledem ke znečištění a sužujícím vedrům.

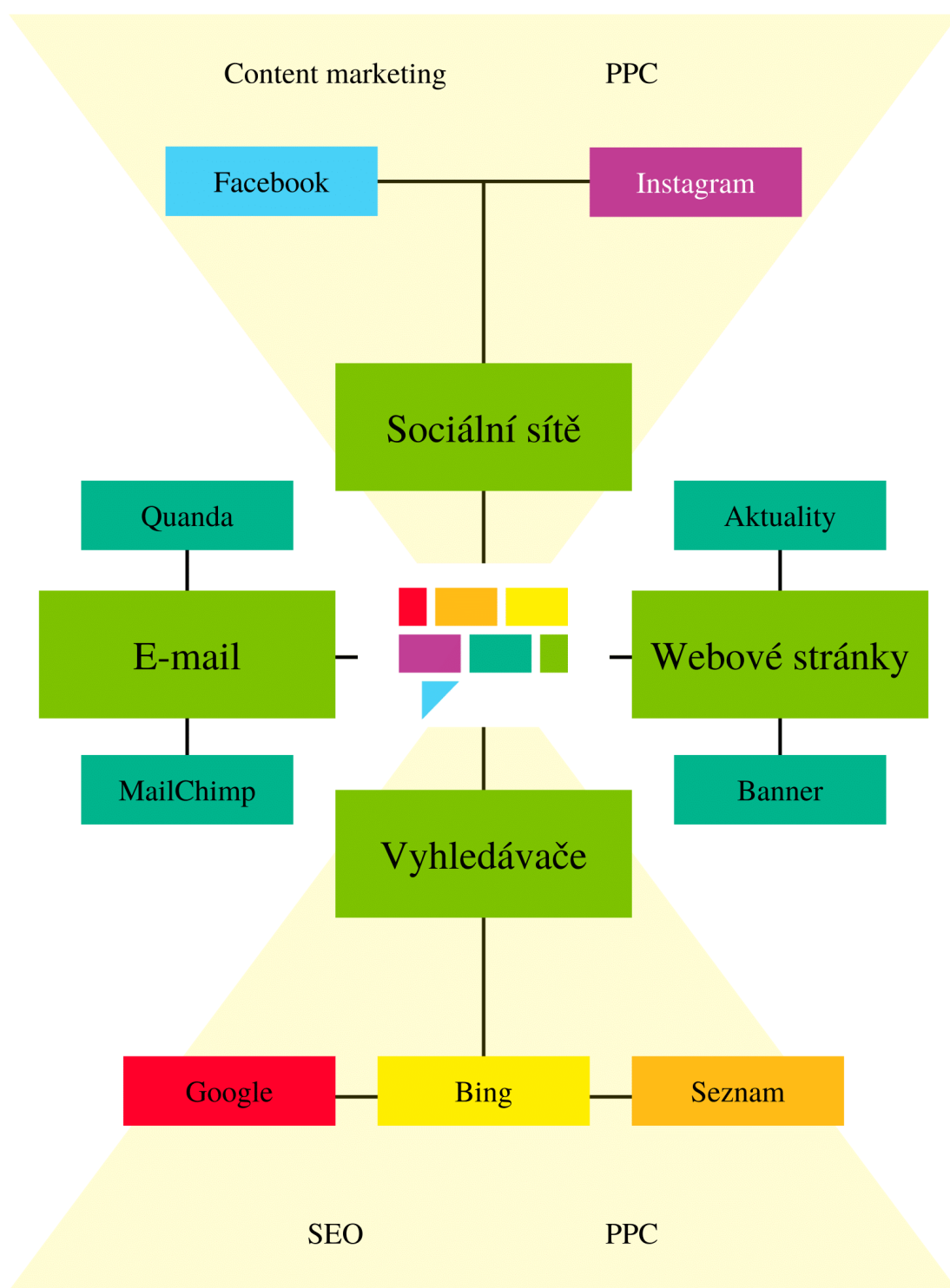
Ekologické faktory nepředstavují pro Jazykovou školu Jílek žádnou zásadní hrozbu, ne úplně perfektní ovzduší je kompenzováno vynikající dostupností. Spolupráce s organizací Zodpovědná firma, díky které má Jazyková škola Jílek k dispozici recyklační koše a další materiály, může být příležitostí k posílení vztahu se zákazníky, kteří jsou trendu recyklace nakloněni.

2.4.6 Legislativní faktory

Obecné nařízení na ochranu osobních údajů zvané GDPR v květnu 2018 překvapilo podnikatele v celé Evropě. Dotkne se totiž každého, kdo jakkoli zachází s osobními údaji. Nyní k jejich držení a využití firma potřebuje výslovný souhlas občana, kterého se tato data nějak dotýkají (Škorníčková, [2018]). Jazyková škola Jílek musela proto investovat do získání souhlasu od svých stávajících klientů.

V České republice se často hovoří o zbytečné administrativní zátěži, které sužuje podnikatele. Dle zprávy Doing Business je Česko 35. nejlepší zemí pro podnikání (Euro,

2018). Ochrana (2015) se domnívá, že za vysokou administrativní zátěž v České republice může nedostatečná propojenost organizací státní správy, kdy vyšší úředníci mají minimální kontakt s nižšími a komunikace mezi nimi není dostatečně podporována. Zbytečná byrokracie a nařízení o ochraně osobních údajů zvyšují časovou náročnost administrativních úkolů a také komplikují případné zacházení s osobními daty zákazníků i jiných stakeholderů.



Obrázek 12: Marketingová komunikace Jazykové školy Jílek (Vlastní zpracování)

2.5 Marketingová komunikace Jazykové školy Jílek

Z jedné z předchozích kapitol je známo, že Jazyková škola Jílek marketingově oslovuje segmenty:

- *studenti skupinových a individuálních kurzů,*
- *studenti pomaturitního studia,*
- *studenti firemních kurzů (neanalyzováno z důvodu odlišné komunikace s tímto segmentem).*

Výše přiložený obrázek číslo 12 ilustruje všechny komunikační kanály využívané Jazykovou školou Jílek k propagaci a marketingové komunikaci. V této kapitole jsou tyto kanály podrobně popsány.

2.5.1 E-mail marketing

Jazyková škola Jílek zasílá svým klientům pravidelnou obchodní nabídku, tzv. newsletter. Tyto e-maily byly do roku 2018 zasílány prostřednictvím internetového portálu MailChimp, od roku 2019 z důvodu nižší ceny využívá služeb společnosti Quanda. Newslettery jsou zasílány jednou měsíčně.

A jedem! Jarní semestr 2019 startuje!

Jarní skupinové kurzy patří k těm nejoblíbenějším. Každý rok otevíráme více než 100 skupinových kurzů. V případě, že studujete v jednom z podzimních kurzů, máte nárok na slevu na navazující kurz, který se bude konat ve stejný čas. :-)

Přihlašte se do jednoho z jarních skupinových kurzů.

- [Angličtina](#)
- [Němčina](#)
- [Španělština](#)
- [Italština](#)
- [Francouzština](#)
- [Ruština](#)

Přihlášky na pomaturitní studium 2019/2020 probíhají [zde](#).



Jste studentem podzimního kurzu? Tak na navazující jarní kurz máte minimálně 10% slevu. :-) Díky že jste s námi.

Navazující jarní kurzy [zde](#)

Obrázek 13: Hlavička newsletteru Jazykové školy Jílek (Quanda, 2019)

Příjemci

Newslettery jsou odesílány hromadně všem uživatelům přihlášeným k odběru obchodních e-mailů. E-mailové adresy jsou sbírány podle směrnice GDPR, která ustanovuje nutnost uchování osobních údajů po omezenou, uživatelem odsouhlasenou dobu. Adresy příjemců jsou získávány z přihlášek do kurzů či z registrací na jiné on-line služby Jazykové školy Jílek.

Obsah a design

Při tvorbě reklamních e-mailů je důležité cílové sdělení. Jazyková škola Jílek neinformuje zákazníky o všech kurzech konaných v daný měsíc. Obsahem newsletteru jsou novinky, případně upozornění na aktuální zásadní událost. Text e-mailů je poutavý, méně formální a stručný, často jsou využíváno tučné písmo a tlačítka s odkazem.

Důležitým prvkem designu je využití barev z definovaného barevného spektra a obrázků. Obrázky jsou vždy provázány s relevantním odkazem, což zvyšuje pravděpodobnost prokliku na webové stránky.



Obrázek 14: Hlavička newsletteru Jazykové školy Jílek (Quanda, 2019)

V patičce newsletteru se nachází odkaz na sociální sítě Facebook a Instagram a možnost odhlášení z příjmu obchodních sdělení. Nechybí také telefonní a e-mailový kontakt na kancelář Jazykové školy Jílek.

Výsledky kampaní

Mezi srpnem 2018 a březnem 2019 bylo celkově odesláno 5 newsletterů. Z důvodu přechodu na platformu Quanda nebyl newsletter odeslán v říjnu, listopadu a prosinci 2018.

Tabulka 8: Výsledky obchodních newsletterů od srpna 2018 do července 2019 (Quanda, 2019)

Název kampaně	Datum odeslání	Otevřeno (%)	Prokliknuto (%)	Konverze
Přihlášky startují	29.8.2018	18,1	4,9	0
Termíny přihlášek probíhají	27.9.2018	21	4,1	0
Jarní semestr startuje	16.1.2019	15,8	6,5	26
Ukázková hodina zdarma	6.2.2019	11,7	2,7	14
Nové kurzy, které Vás naučí mluvit	18.3.2019	20,7	3,3	2

Z tabulky patrný potenciál newsletterů, který při vhodném načasování a navržení může vyústit až ve 26 konverzí. Naopak při špatném návrhu či načasování může být newsletter neúčinný. Průměrně newsletter otevře 17,5 % příjemců a 4,4 % příjemců se proklikne na webové stránky přes jeden z odkazů.

2.5.2 Sociální sítě

Jazyková škola Jílek má svoji stránku na sociálních sítích Facebook a Instagram. Obě platformy využívá ke sdílení zajímavostí, novinek, vtipů a obchodních sdělení. Sociální sítě Facebook a Instagram škola také využívá k placené propagaci.

Facebook

Jazyková škola Jílek má na Facebooku 529 sledujících. Týdně zveřejňuje průměrně 5 příspěvků. Na facebookové stránce Jazykové školy Jílek lze najít široké spektrum příspěvků, např. informace o vypsání kurzů, vtipy a slevovou nabídku.



Obrázek 15: Kampaň „s Jílkem na cestách“ v Německu (Facebook Jazykové školy Jílek, [2019])

Oblíbenou a úspěšnou dlouhodobou sérií příspěvků je kampaň „s Jílkem na cestách“, jejímž tématem je cestování lektorů po zajímavých turistických místech s „jílkovskou vlajkou.“ Většina studentů má cestování ráda, proto je zájem o tyto cestovatelské příspěvky relativně velká.



Obrázek 16: Kampaň #ProcvičJazyk (Facebook Jazykové školy Jílek, [2019])

Další oblíbenou sérií příspěvků je kampaň #ProcvičJazyk, která je oblíbená mezi mladšími studenty. Tématem této kampaně je vyplazený jazyk, na Facebook jsou sdíleny fotky studentů s ukázaným jazykem. Název kampaně je dvojznačný, indikuje procvičování nejen jazyka jako prvku lingvistiky, ale také ústního orgánu. Mřížka neboli hashtag (#) je populární mezi mladými lidmi, tedy zvyšuje poutavost příspěvků pro mladé lidi.

Instagram

Instagramový profil Jazykové školy Jílek @jsjilek nemá ani zdaleka takový počet sledujících jako Facebook. Stránka je sledována 68 uživateli, dosah je zvyšován použitím relevantních hashtagů, týkajících se výuky jazyků a města Brna. Příklady použitých hashtagů jsou:

- #anglictina, #nemcina, #lektor, #student, #jazykovaskola, #ProcvičJazyk,
- #brnomycity, #brno, #anglictinabrno, #salina, #sJilkemnacestach,
- #english, #language, #studentlife, #tongue, #jsjilek.



Obrázek 17: Obrázek zasněženého kola před Jazykovou školou Jílek (Instagram Jazykové školy Jílek, [2019])

Instagram je výborný prostředek pro zvýšení povědomí, avšak z hlediska konverzí je neúčinný. Proto jsou na profil přidávány zejména poutavé fotografie, které na první pohled zaujmou. Propagační a informativní příspěvky mají nízkou účinnost.

Propagované příspěvky

Přibližně 30 % marketingového rozpočtu Jazykové školy Jílek je využit na propagaci na sociálních sítích Facebook a Instagram. Většinou jsou příspěvky cílené na segment *studenti skupinových kurzů*, tedy na mladší ženy žijící v Brně či jeho blízkém okolí. Zájmy se liší v závislosti na povaze příspěvku, vzhledem k obtížnému zájmovému cílení je však často vynecháván. Díky proškolení marketingového oddělení je od ledna 2019 lépe využíván Facebook Pixel a Google Analytics, kampaně jsou cílené na uživatele, kteří měli během zvolené doby interakci na webových stránkách nebo na facebookové stránce. Jazyková škola Jílek nemá na sociálních sítích žádnou dlouhodobou kampaň, tedy kampaň běžící déle než 6 měsíců. V tabulce níže je seznam všech kampaní od srpna 2018 do února 2019. Spolu s nimi je v tabulce zmíněna také doba trvání, celková vydaná částka a počet kliknutí na odkaz, což je cílem většiny kampaní kromě kampaně „soutěž o poukaz“, jejímž cílem je zájem o příspěvek.

Tabulka 9: Kampaně Jazykové školy Jílek na sociálních sítích (Facebook Jazykové školy Jílek, [2019])

Název kampaně	Délka trvání	Vydaná částka	Výsledek (kliknutí na odkaz)
Pomaturitní studium	68 dní	2168 Kč	107
Jarní semestr	42 dní	3784 Kč	89
Vánoční poukazy	23 dní	588 Kč	39
Soutěž o poukaz*	26 dní	955 Kč	0
#ProcvičJazyk	54 dní	3716 Kč	94
Podzimní semestr	50 dní	3327 Kč	237

Charakteristikou kampaní Jazykové školy Jílek je nerozhodnost v požadovaném cíli kampaně. V průběhu kampaně bývají cíle rychle měněny, nejčastěji je využívána dosahová kampaň, jejímž cílem je největší dosah.

Méně často je využívána propagace příspěvku s cílem zájmu o příspěvek a odkazem na webové stránky. Kampaně tohoto druhu jsou mají zpravidla lepší výsledky než dosahové kampaně.

Velmi zřídka jsou pak využívány konverzní kampaně, jejímž cílem je předem zvolená akce zákazníka. Tou může být např. zaslání zprávy, přihlášení do kurzu nebo telefonní hovor.



Obrázek 18: Reklama na pomaturitní studium (Facebook Jazykové školy Jílek, [2019])

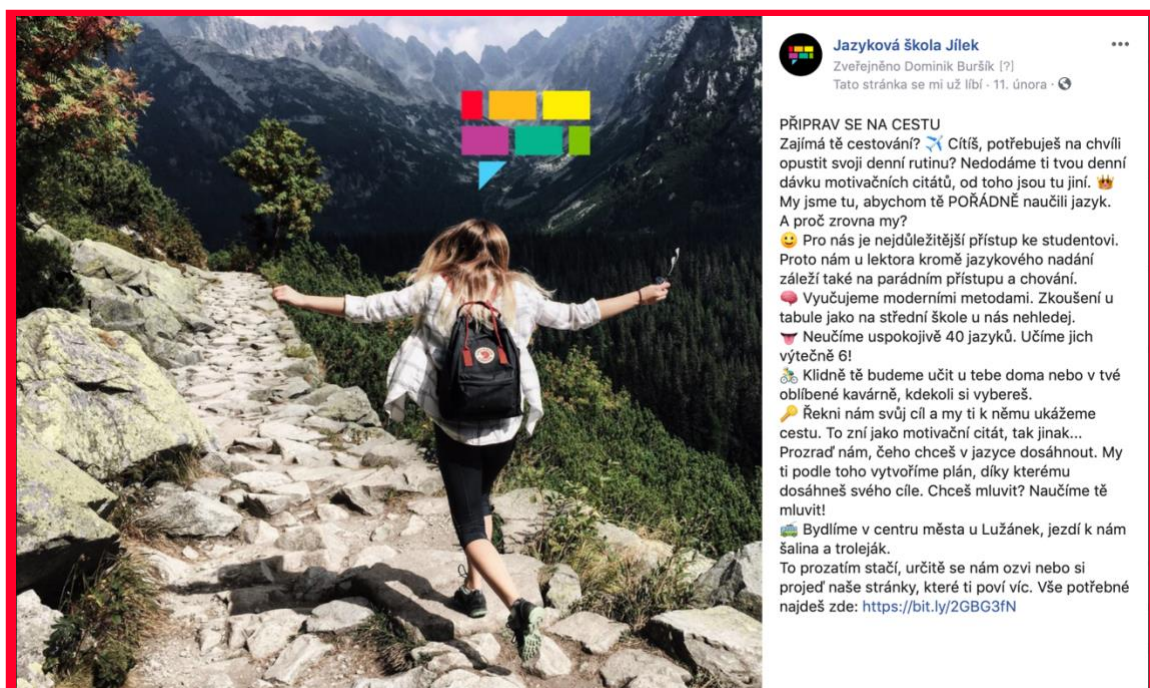
Reklama s internetově známou postavou „Hide the pain Harold“ (obrázek 18) byla velmi úspěšná z hlediska zájmu o příspěvek. Nejenže se mladí lidé mezi 17 a 19 lety často označovali pod příspěvkem díky komičnosti postavy, čímž se zvýšil dosah tohoto virálního příspěvku, ale také projevovali zájem o přihlášení do pomaturitního studia.

Sporným výsledkem je pouhých 50 kliknutí na odkaz v příspěvku. Zájem o příspěvek projevilo 1138 uživatelů, což znamená, že každý 23. uživatel klikl na odkaz. Nicméně, v příspěvku je uveden dostatek informací pro vzbuzení zájmu uživatele, čímž se dá nízký počet prokliků ospravedlnit. Zákazník se totiž všechny potřebné informace dozví přímo z textu příspěvku a nemá proto potřebu cílovou stránku navštívit. Tato reklama je proto považována za úspěšnou.

Reklama na jarní semestr 2019 s názvem *připrav se na cestu* (obrázek 19) byla cílena na mladší brňanky se zájmem o cestování. I přes větší investice má reklama mnohem méně

reakcí a prokliků, než reklama na pomaturitní studium, třikrát méně uživatelů projevilo o příspěvek zájem.

Špatné výsledky jsou pravděpodobně zapříčiněny nejasností sdělení tohoto příspěvku. Název a zároveň nadpis byl zvolen tak, aby upoutal zájem uživatelů, kteří mají rádi cestování. Text příspěvku poté inklinoval více k propagaci jazykových kurzů. Pouhých 16 „to se mi líbí“ na příspěvku s dosahem více než 6.300 uživatelů bylo vyhodnoceno jako neúspěšná reklama, kvůli čemuž byla její propagace předčasně ukončena.



Obrázek 19: Reklama na Facebooku „Připrav se na cestu“ (Facebook Jazykové školy Jílek, [2019])

Z analýzy placených příspěvků na sociálních sítích se dá říci, že investice do reklamy nepřináší Jazykové škole Jílek kýžené výsledky. Výjimkou je kampaň na pomaturitní studium, která se stala virální.

2.5.3 Webové stránky

Internetové stránky jsou základním pilířem marketingové komunikace. Na web jsou přesměrováváni uživatelé ze zbylých marketingových kanálů. Web je zároveň jediný nástroj, který společnosti přináší peněžitý zisk. Kvalita webu je proto základním atributem kvalitní marketingové komunikace.

Webové stránky www.jsjilek.cz jsou uživatelsky přívětivé a graficky hezky zpracované. Na hlavní stránce lze najít interaktivní přihlašovací formulář a seznam aktuálně otevřených skupinových kurzů. Níže na stránce jsou zmíněny reference a aktuality, kterým se věnuje následující kapitola.

Velkou nevýhodou analyzovaných webových stránek je jejich špatná strukturovanost. Na stránkách Jazykové školy Jílek se uživatelé velmi snadno ztrácejí, což často zapříčiní jejich odchod. Často se na stránkách ztrácejí také zaměstnanci školy (Veselý, 2019). Částečně je tato chyba řešena vyhledávacím oknem, nicméně vzhledem k povaze problému je třeba razantnějšího řešení. Dalším faktorem, kterým webové stránky zaostávají za konkurencí, je nekompatibilita s mobilními zařízeními. Až 38 % procent návštěv webu je z mobilu, což znamená obrovské riziko ztráty více než třetiny návštěvníků kvůli těžko dostupnému rozhraní.

Analýza webových stránek není tématem práce, proto je v této kapitole uvedeno pouze obecné hodnocení, týkající se marketingové komunikace.

Aktuality

Jazyková škola Jílek každý týden zveřejňuje aktuální události týkající se výuky, chodu školy nebo jiných zajímavostí. Aktuality jsou určeny ke zvýšení informovanosti klientů a ke zvýšení SEO skóre, které udává pozici školy při vyhledávání na on-line vyhledávacích.

Každá aktualita je napsaná na zvláštní stránce, jejich archiv lze však těžko dohledat. Nachází se až ve spodní části úvodní stránky a nevypadá dostatečně atraktivně, proto na něj většina klientů neklikne (Google Analytics, [2019]).

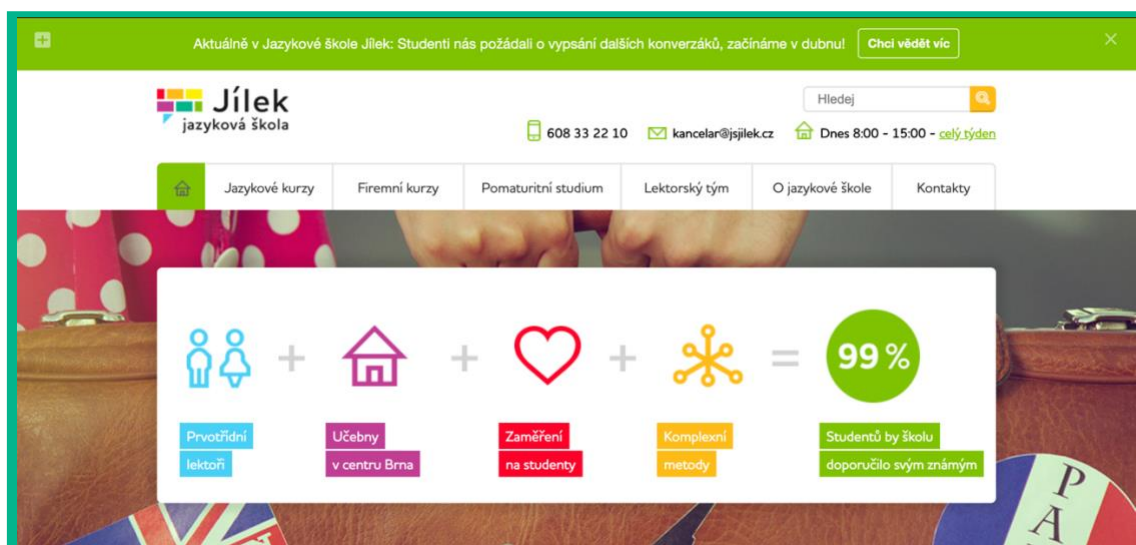
Daleko lépe se osvědčilo zveřejňovat aktuality s odkazem také na Facebook. Na této sociální síti uživatelé podobné informace přímo vyhledávají, proto návštěvníci aktualit většinou pochází z Facebooku.



Obrázek 20: Aktualita (Facebook Jazykové školy Jílek, [2019])

Banner v horní části obrazovky

Ke zlepšení viditelnosti aktualit a dalších požadovaných informací začala Jazyková škola Jílek na podzim 2018 využívat banner, který se zobrazuje v horní části obrazovky. Na poutavém banneru zákazník najde stručný popis aktuálních témat s odkazem na relevantní stránku. Cílem banneru je zvýšit povědomí o aktualitách, které jsou na webových stránkách těžko vyhledatelné.



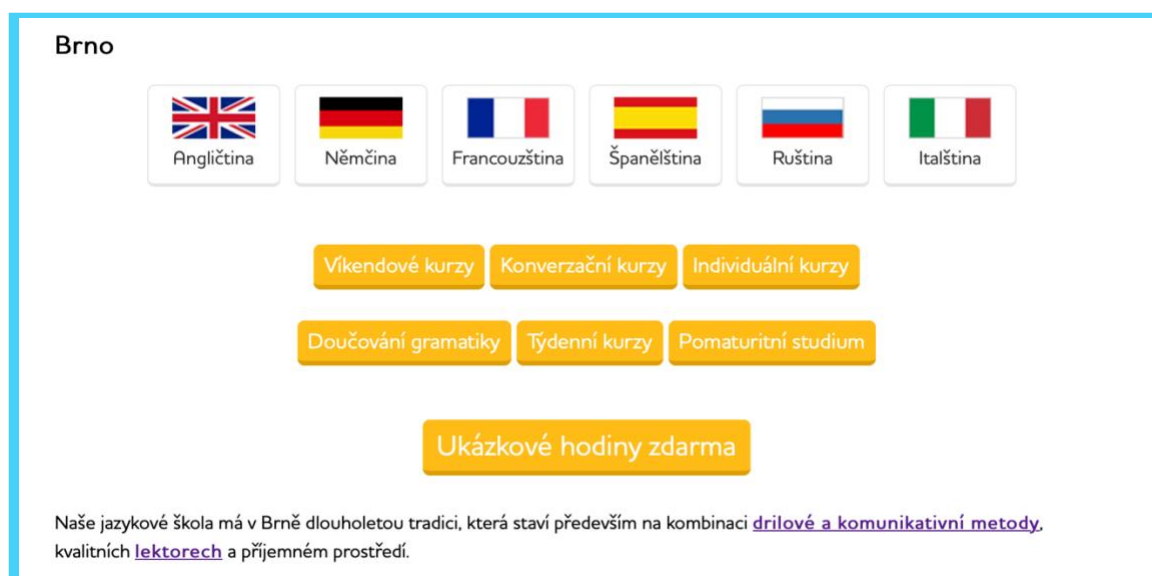
Obrázek 21: Banner v horní části webových stránek (Kurzy Jílek, [2018])

Banner je využit nejen na domovské stránce, ale také na dalších klíčových stránkách. Barva a text banneru se mění v závislosti na navštívené stránce. Pokud zákazník bude na stránce *o jazykové škole*, banner ho vyzve ke sledování stránky také na Facebooku, čímž se potenciálně zvýší počet sledujících stránky. Při projíždění stránky *pomaturitní studium* pak banner odkazuje na přihlašovací formulář.

Cílová stránka

Landing page neboli cílová stránka je odkaz, na který odkazují PPC reklamy. Tato stránka by měla obsahovat relevantní informace k dané reklamě. Zároveň by měla být jednoduchá, strukturovaná a jasná. Reklamy PPC kampaní Jazykové školy Jílek většinou odkazují na stránku *jazykové kurzy*, jelikož většinou jsou propagovány právě jazykové kurzy a otevření semestru.

Stránka *jazykové kurzy* nesplňuje většinu z výše uvedených faktorů. Je na ní nedostatek relevantních informací, chybí seznam aktuálních kurzů a soubor tlačítek je veden chaoticky. Tyto nedostatky snižují účinnost PPC reklam, jelikož zmatený zákazník mnohem pravděpodobněji cílovou stránku opustí. (Oulehla, 2019)



Obrázek 22: Aktuálně používaná cílová stránka PPC kampaní (Kurzy Jílek, [2018])

Alternativou je proto odkazování na domovskou stránku, která je přehlednější, je na ní seznam doporučených aktuálních kurzů a interaktivní tabulka k přihlášení. Nicméně, domovská stránka, vzhledem k její povaze, obsahuje mnoho dalších informací, které nesouvisí s výchozí reklamou. Proto je domovská stránka nevhodná jako cílový odkaz

k PPC reklamám v případě, že cílem kampaně je propagace jazykových kurzů (Oulehla 2019).

2.5.4 Internetové vyhledávače

Dle dat z Google Analytics mezi srpnem 2018 a březnem 2019 pocházelo 63 % procent návštěvníků webových stránek z internetových vyhledávačů. 43% podíl těchto návštěv tvoří PPC kampaně. Z toho vyplývá, že marketing na internetových vyhledávačích je klíčový pro udržení dostatečného počtu návštěv na webu.

Tabulka 10: Podíl organických návštěv z internetových vyhledávačů mezi srpnem 2018 a březnem 2019 (Google Analytics, [2019])

Internetový vyhledávač	Počet návštěv	Podíl z celku (%)	Počet transakcí
Google	4291	86,7	216
Seznam	502	10,1	20
Bing	124	2,5	9
Yahoo	26	0,5	3
Duckduckgo	5	0,1	0
Centrum	2	0,04	0
Yandex	1	0,02	0

Z internetového vyhledávače Google přišla v uvedeném období drtivá většina návštěvníků. Z organického vyhledávání tvoří Google 87% podíl návštěvníků, z placených PPC kampaní je podíl nejpoužívanějšího vyhledávače na světě 90 % za druhým Seznam vyhledávačem.

Z toho důvodu se tato kapitola věnuje pouze vyhledávači Google. Vzhledem k výši marketingového rozpočtu je dle agentury Foxy (2019) vhodné neinvestovat do vyhledávače Seznam a dalších vyhledávačů, jejichž podíl návštěv webu je minimální.

Google PPC kampaně

Jazyková škola Jílek měla v období mezi srpnem 2018 a únorem 2019 mnoho aktivních PPC kampaní na vyhledávači Google. Záměrně v práci nejsou zmíněna data z března

2019, během tohoto měsíce probíhala zásadní restrukturalizace a testování kampaní ve spolupráci s agenturou Foxy.

Tabulka 11: Podíl placených návštěv z internetových vyhledávačů mezi srpnem 2018 a březnem 2019 (Google Analytics, [2019])

Internetový vyhledávač	Počet návštěv	Podíl z celku (%)	Počet transakcí
Google	2966	90	29
Seznam	300	10	3

Investice do PPC kampaní na Google tvoří většinu marketingového rozpočtu Jazykové školy Jílek, přibližně 60% podíl marketingových investic. Seznam kampaní ve výše uvedeném období je uveden v tabulce 11. Nutno podotknout, že kampaně měly společný rozpočet ve výši 150 Kč za den, který Google automaticky alokoval dle relevance.

Tabulka 12: Google PPC kampaně mezi srpnem 2018 a únorem 2019 (Google Ads, [2019])

Název kampaně	Počet zobrazení reklam	Počet kliknutí	Počet konverzí	CTR (%)
Propagace jazykových kurzů	36278	2420	25	6,6
Remarketing (bannerová kampaň)	24288	31	0	0,1
Pomaturitní studium	23777	101	3	0,4
Letní semestr	12254	237	0	1,9
Obecná kampaň*	5663	402	1	7,1
Pronájem učeben	47	1	0	2,1
Firemní kurzy	14	1	0	7,1

Z tabulky vyplývá, že zdaleka nejvíce účinná je kampaň *propagace jazykových kurzů* s 2420 kliknutími a 25 konverzemi. Remarketingová kampaň je velmi často zobrazována, avšak málo uživatelů na ni skutečně kline. Slouží tak spíše jako kampaň na zvýšení povědomí o Jazykové škole Jílek. Kampaň *pomaturitní studium* byla spuštěna pouze v srpnu a září, statistiky však ukazují, že i přes málo interakcí má kampaň 3 konverze.

*Obecná kampaň**, která je velmi podobná kampani *propagace jazykových kurzů* a má relativně podobné statistiky, byla v lednu 2019 sloučena s právě výše uvedenou kampaní. Kampaně *pronájem učeben* a *firemní kurzy* byly vyhodnocené jako nevhodné k další investici, počet kliků na reklamu je v obou případech 1.

Klíčová slova a jejich skupiny

Z tabulky plyne, že pouze kampaň *propagace jazykových kurzů* a *pomaturitní studium* přinesly Jazykové škole Jílek platící zákazníci. Z toho důvodu budou řádky této kapitoly věnovány pouze těmto dvěma kampaním.

Tabulka 13: Nejúspěšnější skupiny klíčových slov v kampani propagace jazykových kurzů – srpen 2018 až únor 2019 (Google Ads, [2019])

Skupina klíčových slov	Počet zobrazení reklamy	Počet kliknutí	Počet konverzí	CTR (%)
Italština Brno	1504	184	5	12,2
Němčina Brno	2807	220	5	7,8
Jazyková škola	3043	250	5	8,2
Kurzy němčiny Brno	446	56	1	12,5
Jazyková škola Brno	4506	338	4	7,5
Francouzština Brno	1338	98	1	7,3
Angličtina Brno	7603	359	3	4,7
Kurzy angličtiny	2870	204	1	7,1

K analýze klíčových slov je použito 8 nejúčinnějších skupin klíčových slov nebo spojení. Právě 8 skupin vykazuje v kampani *propagace jazykových kurzů* alespoň jednu konverzi. Kampaně jsou cíleny na obyvatele Brna a blízkého okolí.

Tyto skupiny jsou charakteristické vynecháním klíčového slova *výuka*, *kurzy* nebo *doučování*, které lze najít ve většině dalších skupinách. Sestavy, ve kterých se tato slova vyskytují, jsou méně otevírané a nevykazují žádnou konverzi, na rozdíl od jednoduchých

kombinací klíčových slov. Klíčová slova a fráze z výše uvedených skupin jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 14: Klíčová slova v sestavách kampaně propagace jazykové školy (Google Ads, [2019])

Skupina klíčových slov	Klíčové slovo	Typ shody
Italština Brno	+italština +brno	Volná
Němčina Brno	+němčina +brno	Volná
Jazyková škola	+jazykova +škola	Volná
Kurzy němčiny Brno	+kurzy +němčiny + brno	Volná
Jazyková škola Brno	+jazykova +škola +brno	Volná
Francouzština Brno	+francouzština +brno	Volná
Angličtina Brno	+angličtina +brno	Volná
Kurzy angličtiny	+kurzy +angličtiny	Volná

Kampaň *pomaturitní studium* byla krátkodobá kampaň s cílem získání posledních nerozhodnutých studentů před začátkem pomaturitního studia. Marketingové oddělení se rozhodlo přidat nejen sestavy klíčových slov související s pomaturitním studiem, ale také obecnější spojení. Toto rozhodnutí se ukázalo jako chybné, což dokazuje tabulka níže. Nutno podotknout, že tato kampaň byla vytvářena ve zjednodušeném PPC nástroji Adwords Express, a proto v ní nejsou sestavy klíčových slov, pouze klíčové fráze.

Tabulka 15: Klíčové fráze Google PPC kampaně „pomaturitní studium“ – srpen 2018 až únor 2019 (Google Ads, [2019])

Skupina klíčových slov	Počet zobrazení reklamy	Počet kliknutí	CTR (%)
Jazykova skola	154	4	2,5
Kurzy němčiny	28	3	10,7
Studium jazyků	20	2	10
Jazyková škola	150	2	1,3
Kurzy francouzštiny	6	1	16,6
Vyuka anglictiny	7	1	14,3

Z tabulky vyplývá, že zvolené klíčové fráze byly nerelevantní k cíli. Žádné z těchto klíčových frází nijak nesouvisí s ročním pomaturitním studiem. Zajímavá je i statistika

konverzí. Google Analytics sice zmiňuje 3 konverze z této kampaně, nicméně jejich hodnota nepřesahuje 3.000 Kč, z čehož jasně plyne, že se uživatel nepřihlásil do pomaturitního studia, ale objednal si jinou službu. Další chybou je zvolení cílové stránky, kampaň totiž odkazovala na úvodní stránku, na které je ale minimální zmínka o pomaturitním studiu. Vhodnější by bylo zvolení stránky *pomaturitní studium*, které obsahuje všechny potřebné informace.

2.6 Marketingový dotazník

Důležitým faktorem pro zvolení vhodného komunikačního a marketingového plánu je také zákaznický průzkum. Zákazník totiž hraje zásadní roli při určení marketingového mixu, komunikace, PR a dalších. Názor zákazníka by měla firma zohledňovat v každém případě, jelikož zákazníci přináší společnosti zisk.

2.6.1 Forma dotazníku

Marketingový dotazník, vytvořený autorem této práce na základě předchozí konzultace s ředitelem Jazykové školy Jílek a s jejími věrnými zákazníky, je studentům předkládán před začátkem skupinového kurzu. Dotazník je rozdáván v tištěné formě. Jedná se o kvantitativní průzkum, studenti jsou vyzýváni k zaškrtnutí jedné odpovědi ke každé ze 7 otázek. U každé odpovědi mají respondenti k dispozici volný řádek, na který mohou psát další připomínky a komentáře. Většina otázek byla položena pro následnou analýzu v této práci, některé otázky se však netýkají marketingu a marketingové komunikace, byly přidány na žádost ředitele Jazykové školy Jílek. Tyto otázky se týkají spokojenosti s produktem školy a jsou dále analyzovány v jejím produktovém oddělení.

Cílem dotazníku je identifikace zákaznickova chování před přihlášením do kurzu a interakce na sociálních sítích. Výsledky dotazníku ovlivní prioritizaci marketingových kanálů a také výši investic do těchto kanálů.

2.6.2 Otázky v dotazníku

Jak již bylo zmíněno, v kvantitativním dotazníku je respondentům položeno 7 otázek, z toho 4 jsou dichotomické a zbylé 3 alternativní. Přesné znění dichotomických otázek je:

- Vyhovuje Vám den a čas kurzu?
- Navštívil/a jste ukázkovou hodinu?
- Sledujete nás na sociálních sítích?
- Existuje něco, co se Vám na našem webu nebo sociálních sítích nelíbí nebo co bychom měli změnit?

Pro účely této práce jsou relevantní pouze poslední dvě z výše vyjmenovaných otázek. První otázka je zaměřena spíše na časové nastavení kurzů a druhá na off-line marketing, který není předmětem této práce.

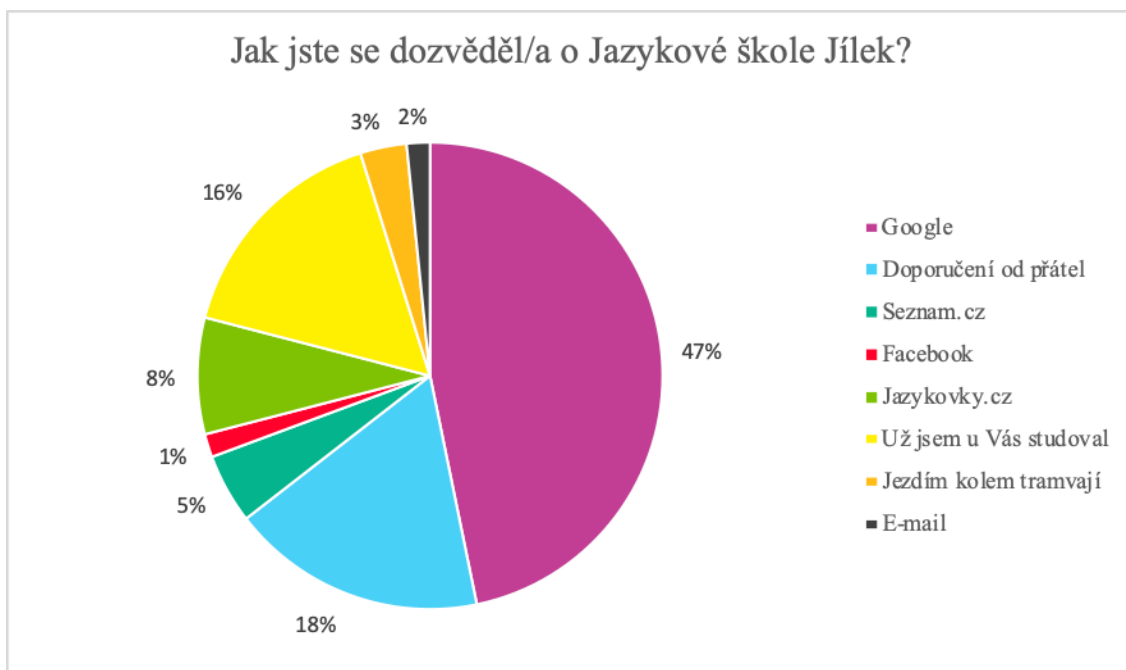
Alternativní otázky se naopak všechny vztahují k on-line marketingu. Níže jsou uvedeny tyto 3 otázky, na které zákazníci vybírali z nabízených odpovědí:

- Jak jste se dozvěděl/a o Jazykové škole Jílek?
- Proč jste si vybral/a Jazykovou školu Jílek?
- Jaké příspěvky na sociálních sítích by Vás zaujaly?

2.6.3 Vyhodnocení marketingového dotazníku

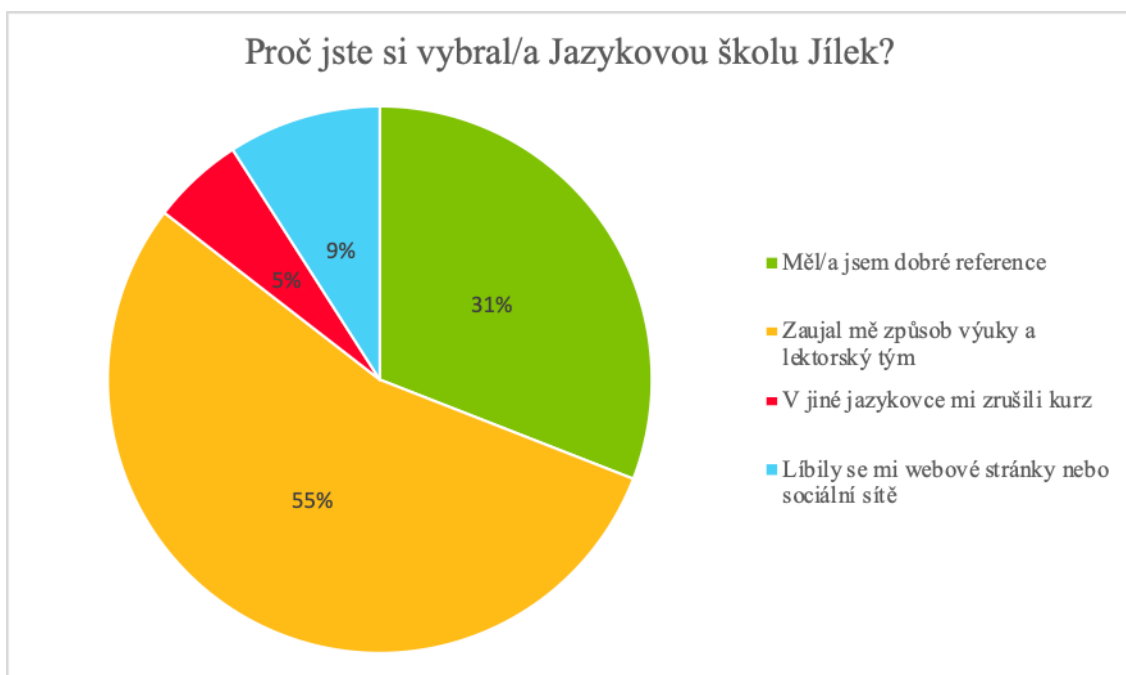
Celkový počet respondentů dotazníků je 53 studentů skupinových kurzů různých jazyků. Dotazník nevyplňovali studenti pomaturitního studia ani individuálních kurzů. Celkové množství studentů skupinových kurzů v daném období v lednu a v únoru roku 2019 bylo 187, ne všichni studenti však byli ochotni marketingový dotazník vyplnit.

Z otázky číslo 1 je patrný jasný trend, že téměř polovina respondentů se o Jazykové škole dozvěděla z vyhledávače Google. Velmi překvapivé jsou statistiky sociálních sítí. Pouze 1 člověk uvedl, že se o společnosti dozvěděl z Facebooku, žádný respondent nezmínil Instagram.



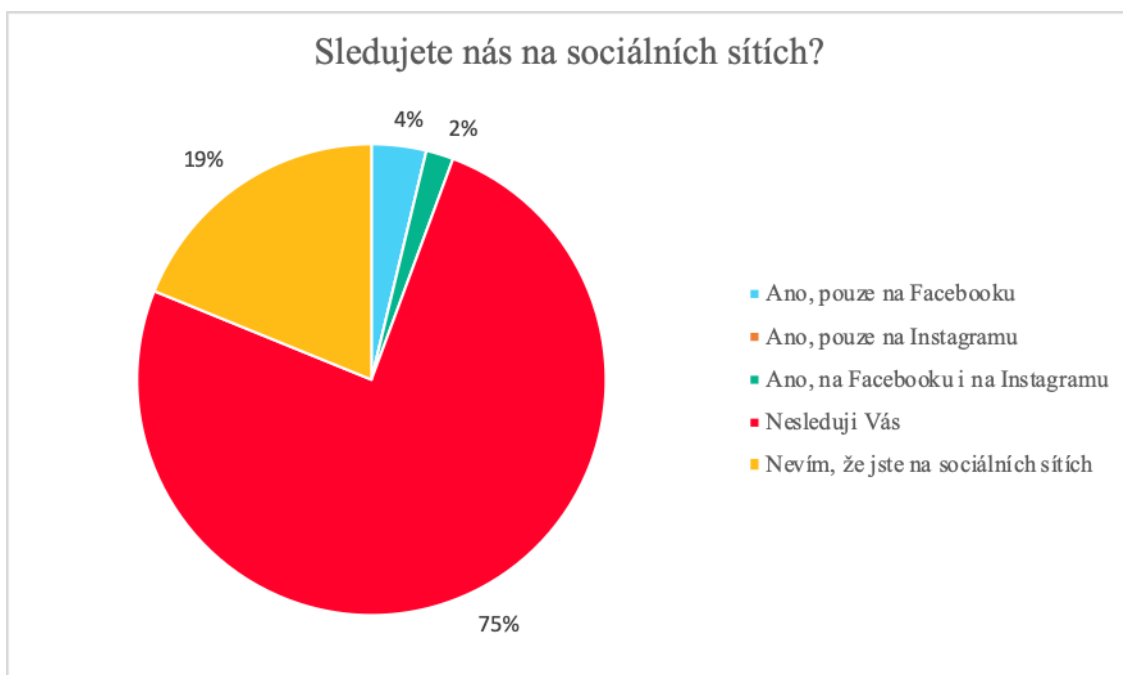
Graf 8: Jak jste se dozvěděl/a o Jazykové škole Jílek? (Vlastní zpracování)

Dalším zjištěním je nízký podíl e-mail marketingu na získání nových zákazníků, což se však dá odůvodnit, jelikož Jazyková škola Jílek odesílá obchodní nabídky pouze již přihlášeným studentům nebo lidem, kteří o škole už měli povědomí. Úspěch zaznamenala on-line databáze jazykových škol Jazykovky.cz, díky které se do kurzu přihlásilo 5 studentů.



Graf 9: Proč jste si vybral/a Jazykovou školu Jílek? (Vlastní zpracování)

Z odpovědí na druhou otázku vyplývá, že klienty při výběru nejvíce zajímá způsob výuky a lektorský tým Jazykové školy Jílek. Téměř třetinu klientů přesvědčila pozitivní reference, pouhý zlomek zákazníků přesvědčily webové stránky nebo sociální sítě.

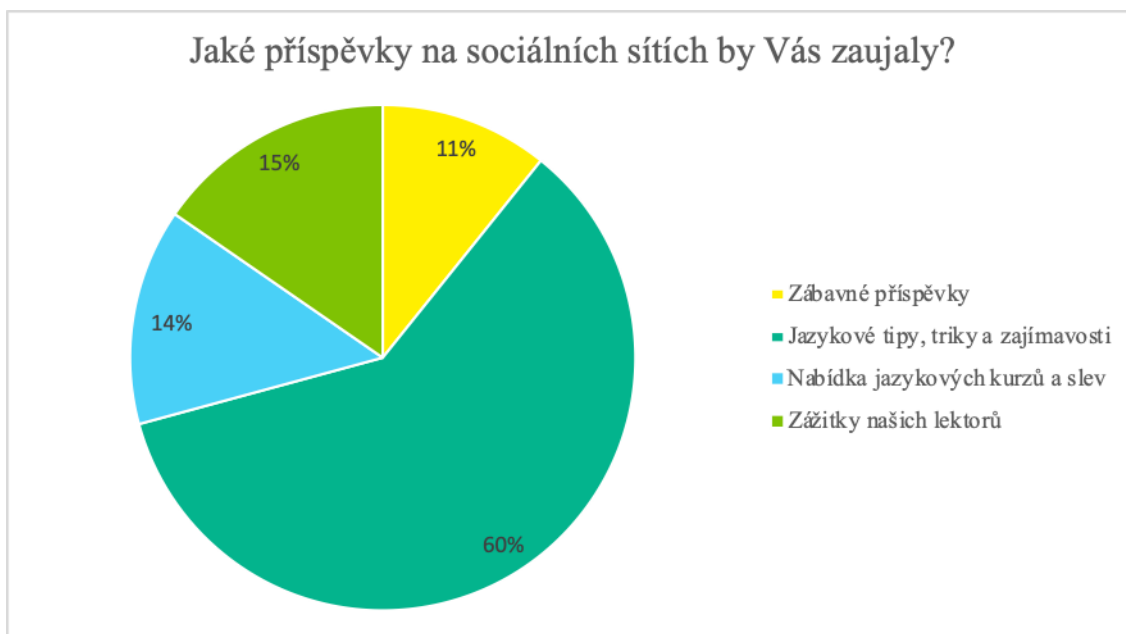


Graf 10: Sledujete nás na sociálních sítích? (Vlastní zpracování)

Velmi překvapivou statistikou je počet respondentů, kteří Jazykovou školu Jílek sledují na sociálních sítích. Až 94 % respondentů uvedlo, že sociální síť Jazykové školy nesledují, pětina z nich uvedla, že si není vědoma, že na sociálních sítích jsou. Pouze jeden člověk sleduje Facebook i Instagram Jazykové školy Jílek, dva lidé pouze na Facebooku. Z této statistiky vyplývá, že jen velmi malé procento studentů vidí ve sledování na sociálních sítích přínos. Proto je klienty třeba přesvědčit o tom, proč by měli sledovat aktivitu Jazykové školy na sociálních sítích.

Poslední, hypotetická otázka se týkala předmětu zájmu respondentů na sociálních sítích. 60% podíl studentů by zajímaly jazykové tipy, triky a zajímavosti. Další typy příspěvků by byly zajímavé pro pouhých 11–15 % studentů. Z toho vyplývá, že pokud chce Jazyková škola Jílek získat více sledujících, měla by častěji propagovat zajímavosti ze světa jazyků a také zážitky lektorů, který dle jednoho z grafů přesvědčil více než polovinu respondentů ke koupi produktu.

Z poslední relevantní otázky je patrné, že žádnému z respondentů nevádí aktivity Jazykové školy Jílek na sociálních sítích nebo webových stránkách.



Graf 11: Jaké příspěvky na sociálních sítích by Vás zaujaly? (Vlastní zpracování)

2.7 SWOT Analýza

Následující kapitola je věnována analýze SWOT na základě provedených analýz vnitřního a vnějšího prostředí Jazykové školy Jílek. Při jejím vytváření je brána v úvahu také analýza marketingového mixu a výsledky dotazníkového šetření. Pro vyhodnocení SWOT analýzy bude použita metoda párového srovnání.

2.7.1 Silné stránky

Jazyková škola Jílek je umístěna v centru Brna na frekventované ulici. Dotazníkové šetření potvrdilo, že někteří klienti se o škole dozvěděli tím, že kolem ní jeli tramvají. Škola má velké množství loajálních klientů, kteří se navíc nebojí školu doporučit svým známým. S těmito zákazníky Jazyková škola Jílek navázala kvalitní komunikaci přes e-mailové kampaně. Jazyková škola Jílek také nabízí jako jedna z mála škol v Brně roční pomaturitní studium ve 2 jazycích. Metody výuky školy jsou účinné a osvědčené, díky čemuž jsou zákazníci spokojení.

2.7.2 Slabé stránky

Na rozdíl od konkurence nabízí Jazyková škola Jílek výuku pouze šesti jazyků, čímž se její tržní potenciál snižuje. Za kurzy si také účtuje o trochu více než konkurenční jazykové školy. Webové stránky www.jsjilek.cz jsou pro zákazníky matoucí, navíc jsou nekompatibilní s mobilními zařízeními, které tvoří podstatnou část návštěv. Výsledky dotazníku a analýza konkurence potvrzuje, že počet sledujících na sociálních sítích by mohl být vyšší. Zákazníci nemají v blízkosti školy možnost parkování, podobně je tomu i u konkurenčních jazykových škol.

Tabulka 16: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	S1: Umístění školy	W1: Méně vyučovaných jazyků
	S2: Pomaturitní studium	W2: Chaotické webové stránky
	S3: Účinné e-mailové kampaně	W3: Vyšší cena za kurzy
	S4: Vysoký počet loajálních zákazníků	W4: Nedostatek sledujících na sociálních sítích
	S5: Osvědčené výukové metody	W5: Absence parkování v okolí školy
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	O1: Dotace na vzdělávání	T1: Nízká nezaměstnanost v ČR
	O2: Růst parity kupní síly	T2: GDPR
	O3: Rozvoj turismu v Brně	T3: On-line výuka
	O4: Zvyšující se počet zahraničních firem v Brně	T4: Vysoká byrokracie
	O5: Rozvoj technologií	T5: Brexit

2.7.3 Příležitosti

Ekonomický růst v České republice zapříčinil růst parity kupní síly obyvatel Brna, kteří si tak mohou pravděpodobněji dovolit investovat do vzdělání. Firmy mohou také požádat o dotace z programu POVEZ II, díky čemuž se jim zásadně sníží nutná investice pro

proškolení jejich zaměstnanců. Brno se stává důležitou evropskou metropolí, což způsobuje zvyšující se počet zahraničních firem, které v Brně podnikají nebo investují. Brno navíc navštěvuje čím dál více turistů, což motivuje podniky v centru města investovat do jazykového vzdělávání. Díky technologickému pokroku může navíc Jazyková škola Jílek daleko efektivněji komunikovat se svými zákazníky, např. také formou on-line výuky.

2.7.4 Hrozby

Hrozbu pro Jazykovou školu Jílek může představovat nízká nezaměstnanost v České republice. Při případném odchodu zaměstnanců by škola velmi těžko hledala náhradu, jelikož nezaměstnanost je minimální. Školu také zaskočilo nařízení o ochraně osobních údajů GDPR, protože případné nepovolené uchovávání osobních údajů o studentech může způsobit vysokou pokutu. Díky technologickému pokroku vznikl nový trh on-line výuky jazyků, což může způsobit snížení tržního potenciálu. Nejistá situace kolem odchodu Velké Británie z Evropské Unie je hrozbou pro vývoj evropského hospodářského cyklu, což může v dlouhodobém hledisku způsobit ekonomickou recesi. Na relativně vysokou byrokracii v České republice je Jazyková škola Jílek díky zkušenostem managementu už zvyklá, nepředstavuje proto pro školu žádnou zásadní hrozbu.

2.7.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

K vyhodnocení SWOT analýzy byla použita metoda párového srovnání. Ta určuje vazbu mezi jejími jednotlivými faktory.

Dle výsledků párového srovnání jsou nejsilnější stránkou Jazykové školy Jílek její osvědčené metody výuky, díky kterým si dlouhodobě drží silnou pozici na trhu. Nejvýznamnější příležitostí je růst parity kupní síly obyvatel v Brně, díky kterému může škola oslovovat více zákazníků. Zásadní slabou stránkou jsou chaotické webové stránky, na kterých se obtížně hledá požadovaný kurz a další informace. Jazyková škola Jílek by si měla dle výsledků párového srovnání dát pozor na vývoj trhu s on-line výukou, který by ji mohl zásadně ohrozit.

Tabulka 17: Matice párového srovnání SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

		Silné stránky					Slabé stránky					Σ	P.
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5		
Příležitosti	O1	0	0	+	+	++	-	-	--	-	0	-1	4.
	O2	+	++	0	+	+	-	-	+	0	-	2	1.
	O3	0	++	0	0	+	0	-	-	0	-	0	3.
	O4	++	+	0	+	++	--	-	-	0	-	1	2.
	O5	0	++	+	++	++	--	--	-	-	0	1	2.
Hrozby	T1	+	0	+	-	-	+	0	0	-	-	-1	4.
	T2	0	0	--	-	0	0	-	0	0	0	-4	2.
	T3	0	--	0	-	0	--	-	--	0	-	-9	1.
	T4	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	4.
	T5	0	-	0	0	0	0	0	-	0	0	-2	3.
Σ		4	3	1	3	7	-7	-8	-7	-3	-5		
Pořadí		2.	3.	4.	3.	1.	2.	1.	2.	4.	3.		

2.8 Analýza rizik

Následující tabulka rizik vychází z výsledků analýzy SWOT. Z výše uvedených slabých stránek a hrozeb je vybráno 5 rizik, které mají pro Jazykovou školu Jílek největší význam. Tato rizika jsou zmíněna a analyzována v tabulce níže.

Tabulka 18: Analýza rizik (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Absence on-line výuky	4	4	16
Nekvalitní webové stránky	4	3	12
Málo vyučovaných jazyků	5	2	10
Vyšší cena oproti konkurenci	2	2	4
Absence parkování v okolí	3	1	3

Z analýzy rizik vyplývá, že největší riziko pro Jazykovou školu Jílek představuje on-line výuka. Pravděpodobný nárůst její popularity může mít fatální následky z finančního hlediska, proto by se Jazyková škola Jílek měla moderním stylům výuky adaptovat.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části práce jsou navrženy změny, které povedou ke zlepšení on-line marketingové komunikace Jazykové školy Jílek. Vlastní návrhy jsou založeny na výsledcích a závěrech analytické části, která poodhalila některé ze slabých stránek marketingové komunikace školy.

3.1 Návrhy na zlepšení marketingu na sociálních sítích

Jazyková škola Jílek má velký potenciál mít úspěšný marketing na sociálních sítích, dle získaných dat ale stále hledá ten správný směr. V této kapitole jsou proto navrženy změny, které by měly vést ke zlepšení výsledků sociálního marketingu.

3.1.1 Dlouhodobá Facebook PPC kampaně

Analytická část ukázala, že během posledních 6 měsíců investovala Jazyková škola Jílek do 6 různých kampaní s velmi odlišnými cíli. Výsledky těchto kampaní většinou neodpovídají očekáváním, a proto byly kampaně zatím vždy předčasně ukončeny.

Vzhledem k výši rozpočtu na sociální síť Jazykové školy Jílek, který tvoří cca. 30% podíl celkového rozpočtu, je 6 kampaní až příliš (Oulehla, 2019). Požadované cíle kampaní totiž často požadují daleko větší investici, než je do nich vložena. Více kampaní znamená méně peněz do každé kampaně, proto by bylo vhodné omezit množství PPC kampaní na sociální síti Facebook alespoň o 66 %

Pokud Jazyková škola Jílek sníží počet kampaní o 2 třetiny, finální kampaně budou mít trojnásobný rozpočet. Takové zvýšení má potenciál razantně zvrátit špatné výsledky současných kampaní. Cílem návrhu je tedy zvýšit počet celkových konverzí alespoň o 20 %, v optimistickém měřítku by tato změna mohla zapříčinit nárůst až o 70 %.

Podoba dlouhodobé kampaně

Cíle navržených Facebook PPC kampaní se odvíjí od analytické části. Jazyková škola Jílek by měla většinu svého rozpočtu na sociální síť investovat do dlouhodobé kampaně na propagaci jazykových kurzů. Menší část rozpočtu by měla být vynaložena na

propagaci pomaturitního studia, podoba této kampaně by měla být zachována, neboť ta jako jediná z analyzovaných kampaní splňuje očekávání.

Cílem kampaně bude buď projevení zájmu uživatelů o příspěvek nebo přímá konverze. Dle Krajňáka (2017) je nejvhodnější konverzní kampaň, která však z důvodu nedostatečných týdenních konverzí nemusí fungovat tak, jak má. Sada reklam bude cílit na cílovou skupinu studenti skupinových kurzů, tedy mladší ženy žijící v Brně. Další sadou reklam může být remarketing, který bude reklamy zobrazovat návštěvníkům webu z posledních 20 dní.

Reklamy se budou měnit v závislosti na povaze otevíraného semestru (jarní, letní, podzimní). Pro letní semestr bude vhodné použít např. fotografii letní dovolené v zahraničí, na podzim fotografii podzimní přírody s vhodným popiskem. Fotografie by mohla být vyfocena ve slavném brněnském parku Lužánky, který Brňané velmi dobře znají a vedle kterého škola sídlí.



Obrázek 23: Návrh dlouhodobé reklamy na podzimní semestr (Vlastní zpracování)

3.1.2 Pozastavení investic do PPC kampaní na Instagramu

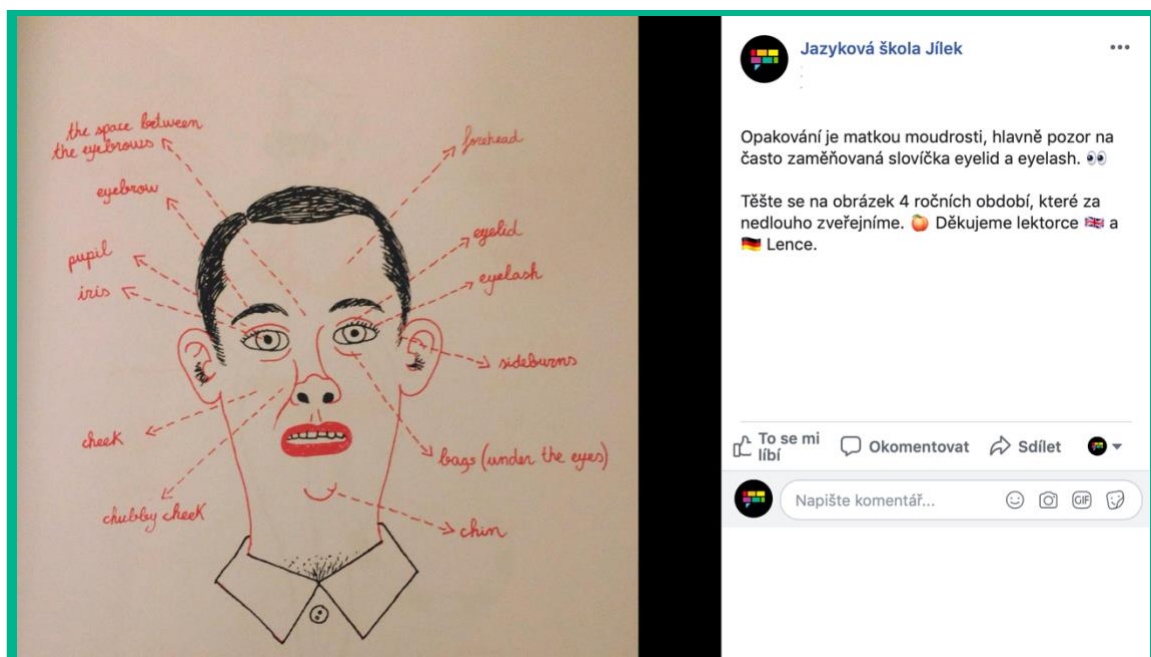
Instagram v dnešní době zažívá obrovský boom, i proto se firmy často stěhují z Facebooku právě na Instagram. Tato sociální síť je orientována spíše na sdílení obrázků a videí než poutavého textu.

Marketing Jazykové školy Jílek se v posledním půlroce snažil prosadit právě také na Instagramu, kam přidával zajímavé fotky z dění školy. Příspěvky měly relativně dobrou interakci, především díky vhodně použitým hashtagům. Některé příspěvky se Jazyková škola Jílek snažila také propagovat a tím přilákat více návštěvníků svojí instagramové stránky.

Výsledkem této snahy je 68 sledujících a dle dotazníkového šetření žádný nový klient. Proto se doporučuje na sociální síti Instagram nepropagovat příspěvky, dokud Jazyková škola Jílek nenajde jinou, organickou cestu, jak prorazit. Cílem tohoto návrhu je šetření marketingového rozpočtu.

3.1.3 Více jazykových tipů a zajímavostí

Dotazníkové šetření odhalilo, o co mají studenti jazykové školy zájem na sociálních sítích. Šedesát procent studentů uvedlo zájem o jazykové tipy a zajímavosti na Facebooku.



Obrázek 24: Návrh na jazykový tip na Facebooku (Vlastní zpracování)

Dosud tento okruh příspěvků tvořilo méně než 10% podíl z celkových měsíčních příspěvků. Návrhem této práce je proto zvýšit tento podíl alespoň na 30 %, ideálně 40 %. Radit jim mohou také přímo lektori prostřednictvím videí. Sledující by pak lépe poznali své možné vyučující a pravděpodobněji by pak měli větší zájem o jazykový kurz právě s tímto lektorem. Cílem návrhu je zvýšení spokojenosti sledujících Jazykové školy Jílek na Facebooku s příspěvků, což se dá měřit pomocí reakcí na jednotlivé příspěvky.

3.1.4 Vyzývání studentů ke sledování sociálních sítí

Dotazníkové šetření ukázalo, že 94 % studentů nesleduje sociální síť Jazykové školy Jílek. Toto číslo může být alarmující, neboť může značit nezájem o dění ve škole nebo nezajímavé příspěvky. Důvodem také může být neinformovanost a nevědomost studentů o výhodách sledování facebookové stránky školy.

Důležitým prvkem, který musí škola podniknout, je požádat lektory o častější zmiňování sociálních sítí školy během hodin. Lektor může například říct, že pokud se studenti chtějí přihlásit na navazující kurz, veškeré relevantní informace najdou na Facebooku.



Obrázek 25: Výzva ke sledování facebookové stránky v učebnách (Vlastní zpracování)

Pomoci mohou také plakáty přímo v učebnách. Studenti se o přestávkách mohou nudit a svůj volný čas mohou využít k vyhledání facebookové stránky Jazykové školy Jílek, o

které se dozví z plakátu. Cílem návrhu je zvýšit počet sledujících na Facebooku alespoň o 25 % do konce roku 2019 na číslo 650 sledujících.

3.1.5 Affiliate spolupráce s facebookovými stránkami

Ambiciózním projektem, který Jazyková škola Jílek doposud nevyzkoušela, je affiliate a PR spolupráce s jinými stránkami na Facebooku. Vhodnými stránkami ke spolupráci jsou stránky a Facebook blogy zaměřené na aktuální dění v Brně. Ty by mohly sdílet některé z relevantních příspěvků Jazykové školy Jílek za úplatu nebo za jinou formu odměny.

Výhodou podobné PR spolupráce by bylo velmi účinné zvýšení povědomí o činnosti Jazykové školy. Stránky věnující se aktuálnímu dění v Brně mají často přes 20 tisíc sledujících. Toto zvýšení povědomí může také vyústit v zásadní nárůst sledujících.

Nevýhodou podobných affiliate spoluprací bývá vysoká cena za sdílení příspěvků. Stránky podobného typu mají totiž mnoho nabídek od významnějších brněnských společností, které mají často vyšší rozpočet na propagaci. Vhodnou odměnou by mohla být také barterová spolupráce (Oulehla, 2019). Cílem návrhu je zvýšení povědomí Brňanů o existenci školy a jejich produktech, povědomí je však velmi těžko měřitelné, což je další z nedostatků PR spolupráce. Proto musí být cíl upraven na počet přečtení PR článku a jeho zobrazení v závislosti na spolupracujícím médiu, alespoň 5 % čtenářů média by mělo článek přečíst. Do konce roku 2019 by Jazyková škola Jílek měla zveřejnit 3–4 PR články.

3.2 Návrhy na zlepšení webových stránek

Jak již bylo zmíněno, SEO a vzhled webových stránek není tématem této práce. Nicméně, některé prvky webových stránek lze řadit do marketingové komunikace, navíc ze SWOT analýzy vyplynulo, že současná struktura webových stránek může být největší slabinou Jazykové školy Jílek.

Proto se následující řádky věnují návrhům na vylepšení těch prvků webových stránek, které souvisí s komunikací Jazykové školy se zákazníky.

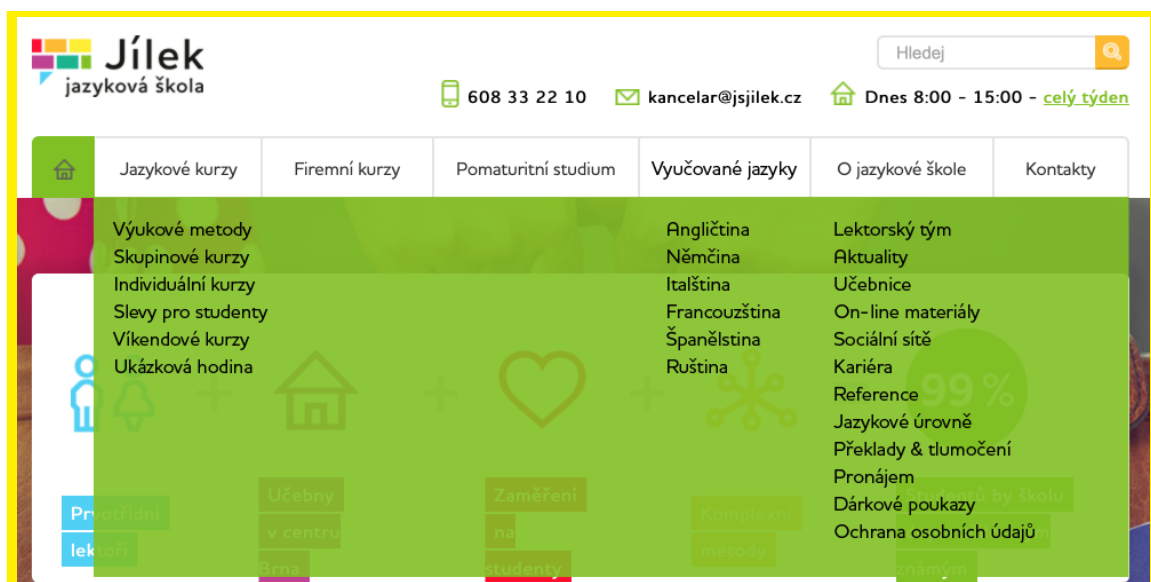
3.2.1 Zlepšení hlavičky webových stránek

Dokonce i někteří ze zaměstnanců se těžko orientují na webových stránkách www.jsjilek.cz. Zásadním problémem je hlavička stránky, návštěvník webu může totiž z hlavičky přejít pouze na následující stránky:

- jazykové kurzy,
- firemní kurzy,
- pomaturitní studium,
- lektorský tým,
- o jazykové škole,
- kontakty.

Pokud zákazník přímo na webových stránkách hledá seznam výukových metod, což je jedna z nejsilnějších stránek školy, musí nejdříve přejít na stránku jazykové kurzy, sjet dolů na stránku, kde poté může nalézt nenápadný odkaz na výukové metody. Zákazník má dále mizivou šanci najít stránku se seznamem slev, musí tedy použít vyhledávací pole.

Návrhem na řešení je přidat do hlavičky možnost vysunovacího interaktivního pole. Pokud návštěvník webu najede kurzorem na pole jazykové kurzy, vyjede mu seznam relevantních stránek, ze kterých si může dále vybrat.



Obrázek 26: Návrh na interaktivní vysunovací pole (Vlastní zpracování)

Dále je navržena změna jednoho z tlačítek v hlavičce. Po vzoru konkurenčních jazykových škol by mohlo být tlačítko lektorský tým nahrazeno seznamem vyučovaných jazyků.

Návrh na podobu vysunovacího interaktivního pole je vyobrazen v obrázku číslo 20.

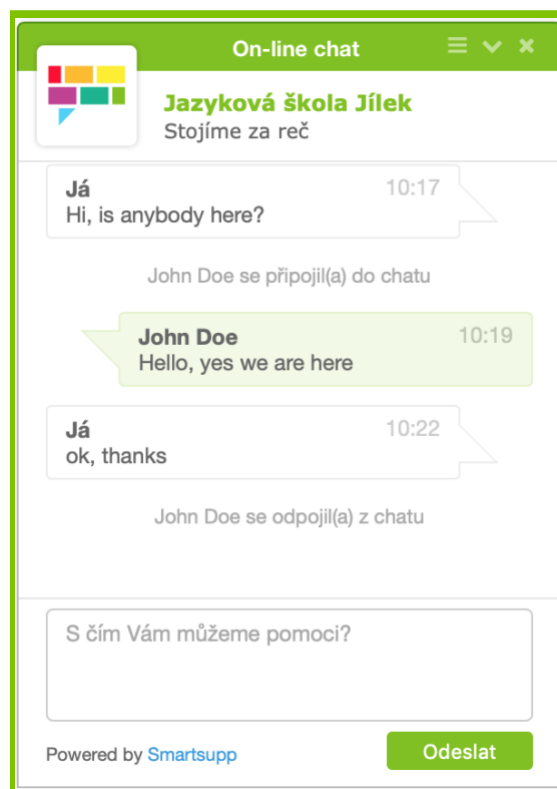
Navržená podoba hlavičky by mohla zlepšit orientaci zákazníka na webových stránkách. Zákazník by si byl lépe vědom struktury stránek a pravděpodobněji by kontaktoval Jazykovou školu Jílek s poptávkou na jazykový kurz. Cílem návrhu je zvýšení průměrného času stráveného na stránkách do konce roku 2019 alespoň o 5 %.

3.2.2 Chatovací okno

Mluví-li se o kontaktování, návštěvník stránek měl dosud možnost školu kontaktovat pouze pomocí e-mailu nebo telefonu, případně na Facebooku. V dnešní době je velmi populární chatovací okno, kam by mohl zákazník v případě problému nebo nepochopení ihned napsat.

Chatovací okno by se nacházelo vpravo ve spodní části stránek. Zákazníkovi by odpověděl jeden z přítomných zaměstnanců Jazykové školy Jílek, kterému by přišlo upozornění na novou zprávu. V případě nepřítomnosti zaměstnanců by se pak chatovací okno proměnilo na kontaktní e-mailový formulář.

V současné situaci je při nepochopení stránek pravděpodobný zákazníkův odchod z webu. Při existenci chatovacího pole by mohl během pár vteřin položit jakýkoli dotaz, což zvyšuje šanci pozdější konverze. Navíc zákazník napsáním zprávy naváže kontakt s Jazykovou školou, která mu může odeslat nabídku na míru. Funkce chatovacího okna je lehce realizovatelná pomocí bezplatné aplikace Smartsupp, která nabízí všechny z výše uvedených funkcí. Cílem návrhu chatovacího okna je zvýšení množství zaslaných zpráv zákazníkem alespoň o 10 %.



Obrázek 27: Možná podoba chatovacího okna (Smartsupp, [2019])

3.2.3 Vytvoření funkční cílové stránky pro PPC kampaně

Současné PPC kampaně na internetových vyhledávačích odkazují zákazníky na stránku jazykové kurzy. Podoba této stránky je dle ředitele agentury Foxy Ouhlehly (2019) nevyhovující, protože je na ní zobrazeno nedostatečné množství informací nepřehlednou formou. Případní zájemci pak mohou být frustrováni irelevantními informacemi a mohou ze stránek odejít, tento odchod navíc pro Jazykovou školu Jílek znamená náklad za proklik.

Řešením je aktualizace stránky jazykové kurzy, která by fungovala jako cílová stránka reklam ve vyhledávačích. Na této stránce by měl být seznam aktuálně otevřených kurzů, který momentálně chybí. Tento seznam by se aktualizoval v závislosti na otevřeném semestru – po vypsání podzimního semestru se na stránce jazykové kurzy zobrazí kompletní seznam skupinových kurzů daného semestru, který si zákazník může vyfiltrvat dle jazyka, úrovně a metody.

Tento návrh povede ke zvýšení relevance PPC reklam na vyhledávačích i sociálních sítích díky přesné korelace znění reklamy a informací na cílové stránce. Cílem návrhu je

zvýšení počtu konverzí do konce roku 2019 alespoň o 3 %, v optimistickém scénáři by se množství konverzí mohlo zvýšit až o 15 % (Oulehla, 2019).

3.2.4 Responzivní design webových stránek

Dle analýzy webových stránek pocházelo 38 % návštěv z mobilního zařízení. Více než třetině návštěvníků se tak zobrazí webové stránky www.jsjilek.cz v nepřehledném rozlišení. I proto tito návštěvníci tráví na webu průměrně 3x méně času než návštěvníci na počítači.

Pro zvýšení pohodlí při procházení webových stránek pomocí mobilu je navrženo aktualizovat šablonu stránek tak, aby byla přehlednější pro návštěvníky z mobilního zařízení. Zároveň se šablona automaticky změní v závislosti na zařízení návštěvníka.

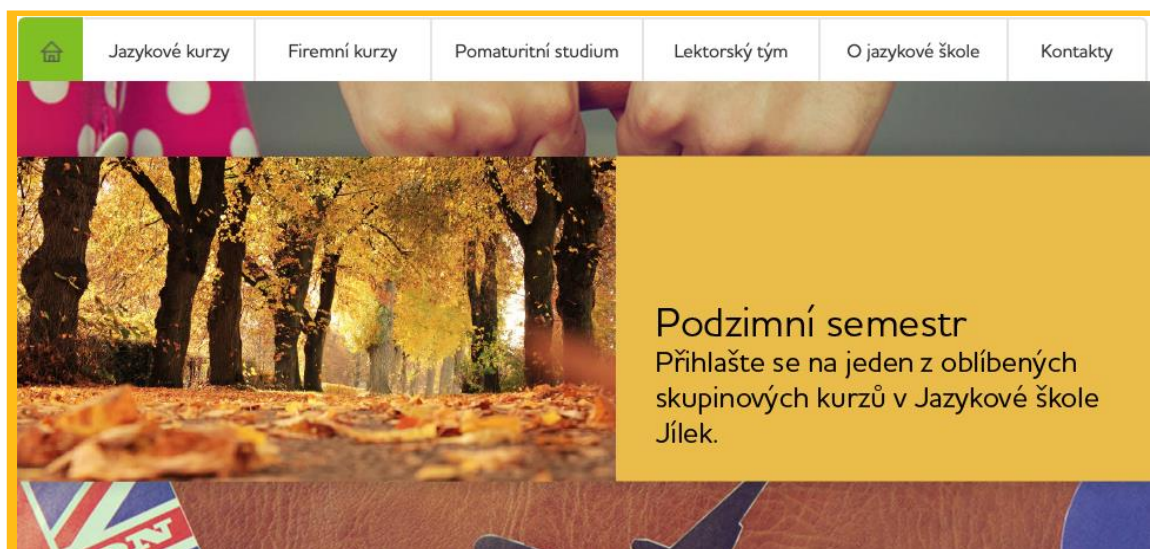
Zlepšení kompatibility stránek zpřehlední webové stránky pro všechny návštěvníky a povede ke zvýšení průměrně strávené doby na stránkách Jazykové školy Jílek návštěvníky z mobilních zařízení. Cílem návrhu je zvýšení průměrného času stráveného na stránkách uživateli mobilních zařízení alespoň o 25 % do konce roku 2019.

3.2.5 Lepší viditelnost aktualit na webových stránkách

V případě zveřejnění důležité aktuality se na webových stránkách tato informace zobrazí až ve spodní polovině stránky. Často jde o klíčové informace, např. informace o otevření nového semestru, na což zákazníci čekají až půl roku.

Ve viditelnosti aktualit pomohl banner v horní části obrazovky, který mírně zvýšil návštěvnost aktualit (Google Analytics, [2019]). Banner lze však použít i k jiným účelům. Efektivním řešením by bylo zobrazovat aktuality nahoře na úvodní stránce. Na tomto místě se aktuálně nachází poutavý obrázek, jehož účelem je připomenout návštěvníkům hlavní důvody, proč upřednostnit Jazykovou školu Jílek před konkurencí. Tento obrázek je zcela relevantní a návrhem této práce je ponechat jej na svém místě. Nicméně, na místě umístění výše uvedené ilustrace by se mohlo objevovat více informací.

Návrhem této práce je proto střídání obrázku v horní části úvodní stránky. Obrázek na úvodní stránce se každých 15 vteřin změní a zákazníkovi se mimo výše popsany obrázek zobrazí i aktuality. Cílem návrhu je zvýšení návštěvnosti nově přidávaných aktualit alespoň o 20 %.



Obrázek 28: Návrh na vzhled úvodní stránky (Vlastní zpracování)

3.3 Návrhy na zlepšení marketingu na vyhledávačích

Dle analýzy jsou internetové vyhledávače klíčovým kanálem on-line marketingové komunikace Jazykové školy Jílek. Až 63 % návštěvníků webových stránek pocházelo po kliknutí na výsledek vyhledávání nebo na zobrazenou reklamu.

Z toho důvodu by měla být PPC marketingu na vyhledávačích věnována maximální pozornost. Z analýzy PPC kampaní na Google vyplývá, že Jazyková škola Jílek investuje do 7 kampaní, jejichž výsledky často nedosahují očekávání.

3.3.1 Návrh PPC kampaní na Google

Řešením nesplněného očekávání kampaní je vytvoření zcela nového marketingového plánu pro vyhledávač Google.

Pro začátek je nutné omezit počet kampaní na počet 3. Vzhledem k rozpočtu, který je 150 Kč/den, jsou 3 kampaně adekvátní (Oulehla, 2019). Cílem kampaní bude obecná propagace jazykové školy, kampaně se budou lišit pouze formou a klíčovými slovy. Navrhované kampaně jsou vyjmenovány níže.

- Propagace jazykové školy
- Bannerová remarketingová kampaň
- Brand & konkurence

Klíčová slova kampaně propagace jazykové školy budou podobná původní kampani, bude se jednat o kombinaci slov týkajících se výuky jazyků v Brně. Novinkou v této kampani je přidání skupiny klíčových slov jazyková škola Pionýrská. Tento návrh je založen na analýze marketingového dotazníku, který odhalil, že někteří zákazníci se o Jazykové škole Jílek dověděli tím, že jezdí kolem ní v tramvaji.

Tabulka 19: Návrh skupin klíčových slov kampaně „propagace jazykové školy“ (Vlastní zpracování)

Skupina klíčových slov	Klíčové slovo	Typ shody
Jazyková škola	+jazykova +škola	Volná
Jazyková škola Brno	+jazykova +škola +brno	Volná
Angličtina Brno	+angličtina +brno	Volná
Italština Brno	+italština +brno	Volná
Němčina Brno	+němčina +brno	Volná
Kurzy němčiny Brno	+kurzy +němčiny + brno	Volná
Francouzština Brno	+francouzština +brno	Volná
Kurzy angličtiny	+kurzy +angličtiny	Volná
Jazyková škola Pionýrská	+jazyková +škola +pionýrská	Volná

Bannerová kampaň bude cílit na zákazníky, které zaujal obsah stránek Jazykové školy Jílek v posledních 30 dnech. Nově se tedy nebude zobrazovat všem, kdo vyhledával relevantní dotaz na Google. Důvodem tohoto opatření je šetření rozpočtu tak, aby na reklamu klikli pouze relevantní lidé. V případě chybného prokliku se čerpá rozpočet a kampaň je neúčinná.

Novinkou je také brandová kampaň, zaměřená na propagaci Jazykové školy Jílek v případě vyhledávání právě této školy, případně kterékoli konkurenční jazykové školy. Důvodem brandové kampaně pro vyhledávání přímo Jazykové školy Jílek je, aby byla v případě vyhledávání na prvním místě. V současnosti se na prvním místě zobrazuje reklama konkurenčních jazykových škol, které investují do konkurenčních kampaní.

Při vyhledávání konkurenční jazykové školy se na prvních místech zobrazí reklama Jazykové školy Jílek, čímž docílí vyššího povědomí na trhu jazykových škol. Cílem návrhu je zvýšení počtu konverzí alespoň o 10 % do konce roku 2019.

3.3.2 Zvýšení rozpočtu pro Google PPC

Vzhledem k účinnosti marketingu na vyhledávačích by měla Jazyková škola Jílek investovat větší poměrnou část svého marketingového rozpočtu právě do PPC reklam. K tomu jí dopomůže jeden z předchozích návrhů, týkající se neinvestování do Instagramu. Jazyková škola Jílek může tyto peníze využít k navýšení rozpočtu pro PPC kampaně Google.

Kvůli současné neúčinnosti PPC kampaní na Facebooku je navrženo také přesunout 20 % z rozpočtu PPC na Facebooku do Google. Při tomto opatření se může rozpočet Google PPC zvýšit až o 45 %, což značně zvýší potenciální účinnost kampaní. Díky zvýšení rozpočtu se totiž zvýší počet možných prokliků na webové stránky. Cílem návrhu je zvýšení návštěvnosti webových stránek z PPC kampaní vyhledávače Google o 15 % do konce roku 2019.

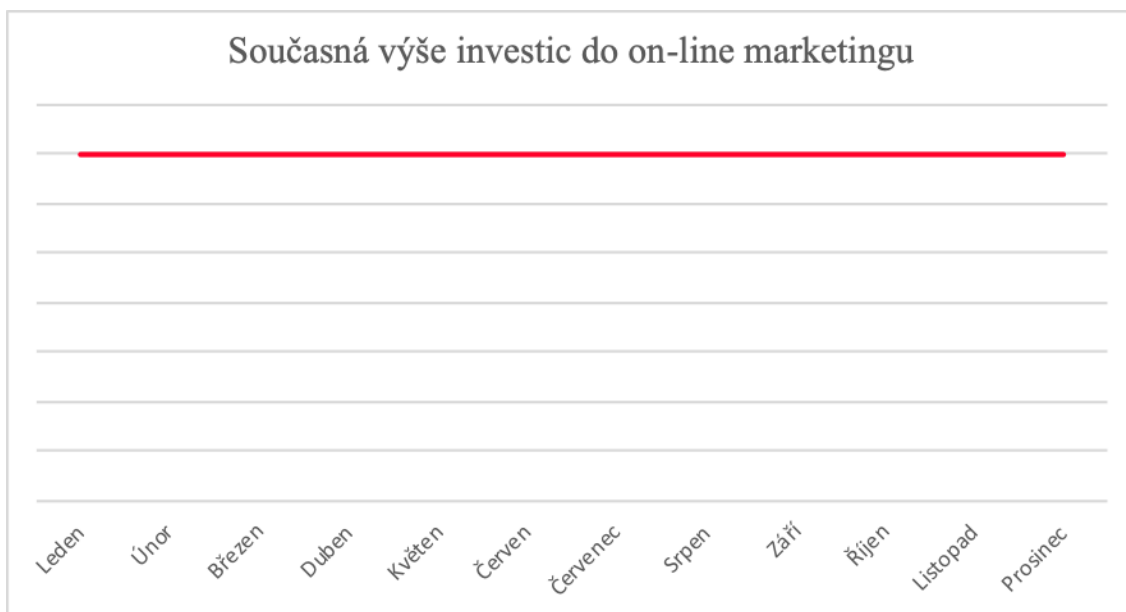
3.4 Ostatní návrhy

Tato kapitola se věnuje dalším návrhům, které nemohly být kategorizovány v jedné z přechozích kapitol.

3.4.1 Zacílení marketingového rozpočtu

Jazyková škola Jílek dosud investovala každý měsíc do on-line marketingové komunikace stejnou částku. Výše investice do propagace školy tedy nebyla cílená, nýbrž konstantní (Veselý, 2019).

Z analytické části je zřejmé, že výše tržeb Jazykové školy Jílek se odvíjí od vypsaných kurzů a semestrů. V měsících, ve kterých neprobíhá přihlášení do žádného skupinového kurzu, jsou většinou konverze nulové, v opačném případě konverze prudce vzrostou, což lze vidět např. v analýze e-mail marketingu.



Graf 12: Současný vývoj výše investic do on-line marketingu podle měsíců (Google Analytics, [2019])

Dle analýzy probíhá přihlašování do skupinových kurzů jarního semestru od druhé poloviny prosince do konce prvního týdne v březnu. Přihlašování do letních kurzů probíhá od poloviny května do konce června, v letním kurzu je vypsáno méně skupinových kurzů, proto je výše investic oproti podzimnímu a jarnímu semestru nižší. Přihlašování do podzimního semestru probíhá od poloviny srpna do konce října.



Graf 13: Navržený vývoj výše investic do on-line marketingu podle měsíců (Vlastní zpracování)

Při vytváření plánu výše investic dle měsíců je třeba brát v úvahu i pomaturitní studium, které se propaguje od února do srpna. Zároveň musí škola zvolit výši minimálních měsíčních nákladů, v případě neprobíhajících přihlášek musí být škola propagována také. Dalším návrhem této práce je tedy rozdělení rozpočtu podle výše uvedených informací. Křivka výši investic je znázorněna ve spojnicovém grafu 13 níže.

Rozdělením rozpočtu dle výše znázorněného grafu se Jazyková škola Jílek vyhne situaci, kdy zákazníkovi v případě jeho prokluku na webové stránky nebude moci nabídnout žádný kurz. V tomto případě by byla investice pravděpodobně zbytečná, navíc by škole mohla uškodit i v dlouhodobém měřítku, jelikož by nespokojený zákazník mohl poptat výuku u konkurenční jazykové školy.

3.4.2 Zařazení on-line výuky do obchodní strategie

Z analýzy SWOT vyplývá, že pro Jazykovou školu Jílek může být rozvíjející se trh s on-line výukou zásadní hrozbou. Tento způsob výuky je alternativou pro produkt tradičních jazykových škol. Zákazník se jazyk učí v pohodlí domova, navíc on-line lektorům odpadají některé z nákladů, např. za pronajatý prostor. On-line výuka může probíhat také formou natočení instruktážních videí, za které zákazník zaplatí a tato videa se mu zpřístupní. V tomto případě má provozovatel nulový náklad na dalšího zákazníka, což představuje obrovskou výhodu oproti tradičním jazykovým školám.

Proto je dalším návrhem budoucí vstup Jazykové školy Jílek na trh s on-line výukou. Tím by svým zákazníkům ukázala, že i tradiční škola se může přizpůsobit moderním prvkům, což by mohlo zlepšit image společnosti. Zároveň by Jazyková škola Jílek získala podíl na rozvíjejícím se trhu s on-line výukou.

3.5 Nutné náklady na navržené změny

Jazyková škola Jílek má výhodu, jelikož zaměstnává na částečný úvazek zaměstnance marketingu. Z toho důvodu pro ni nebude problematické implementovat všechny navržené změny do konce roku 2019. Hodinová mzda marketingového koordinátora je 150 Kč/hod. V tabulce níže jsou vypočítány osobní náklady na marketingového zaměstnance pro navržené změny. Do osobních nákladů jsou započítány také náklady na průběžnou kontrolu funkčnosti navržených změn.

Tabulka 20: Náklady na marketingového zaměstnance pro navržené změny (Vlastní zpracování)

Název návrhu	Celkový čas (h)	Celkový náklad (Kč)
Dlouhodobá Facebook PPC kampaň	12	1.800
Pozastavení investic do Instagramu	0,1	15
Více jazykových tipů a zajímavostí	7	1.050
Vyzývání studentů ke sledování	15	2.250
Affiliate PR spolupráce	30	4.500
Hlavička webových stránek	3	450
Chatovací okno	5	750
Vytvoření cílové stránky	10	1.500
Responzivní design	2	300
Zvýšení viditelnosti aktualit	3	450
PPC kampaň Google	35	5.250
Zvýšení rozpočtu Google	2	300
Zacílení marketingového rozpočtu	5	750
On-line výuka do obchodní strategie	4	600
Celkově	133,1	19.965

V případě návrhů týkajících se sociálních sítí bude nákladná případná spolupráce s facebookovými stránkami. Podobná affiliate spolupráce často bývá většinou podmíněna úplatou. Dá se s jistotou říci, že výše ceny za sdílení se bude odvíjet od sledovanosti dané stránky. Přesto záleží především na podmínkách a ochotě dané stránky. Pokud chce Jazyková škola Jílek spolupracovat s jednou ze stránek na Facebooku týkajících se aktualit z Brna, musí počítat s investicí od 1.500 Kč do 5.000 Kč za sdílení (Oulehla, 2019). Náklady na navržené 3–4 PR články se tedy mohou vyšplhat až na 20.000 Kč, nejméně však 4.500 Kč. Střední hodnotou tohoto rozpětí je částka 12.250 Kč, která bude použita pro kalkulaci celkových nákladů.

Nákladnou položkou návrhové části jsou také webové stránky a změny s nimi spojené. K jejich aktualizaci je potřeba investovat do zkušeného webového programátora. Lidí na této pozici je na dnešním trhu práce zásadní nedostatek, což způsobilo prudké zvýšení hodinové sazby mezd. Dle serveru platy.cz ([2019]) je průměrná hodinová sazba

webového designéra přibližně 250 Kč, reálně se však hodinové sazby zkušených webových designérů mohou vyšplhat až na 1000 Kč. Odhadovaná doba úpravy webu je 12 hodin (Veselý, 2019). Náklady na aktualizaci webových stránek se pohybují mezi 3.000 Kč a 12.000 Kč, střední hodnotou je v tomto případě částka 7.500 Kč.

Tabulka 21: Celkové náklady na navržené změny (Vlastní zpracování)

Název nákladu	Výše nákladu (Kč)
Náklady na marketingového zaměstnance	19.965
Náklady na webového programátora	12.250
Náklady na PR článek	7.500
Celkově	39.715

Z tabulky výše plyne, že celkové náklady na realizaci výše uvedených změn jsou 39.715 Kč.

3.6 Časový harmonogram a kontrola navržených změn

Navržené změny by měly být implementovány mezi červencem a prosincem roku 2019. Šest měsíců je dostatečná doba na kompletní realizaci i kontrolu funkčnosti všech návrhů. První dva měsíce budou z hlediska implementace nejnákladnější. Zásadní změny musí být hotovy do konce srpna, neboť právě v tomto období se vypisují pro Jazykovou školu Jílek klíčové skupinové kurzy. Dá se proto očekávat zásadní zvýšení příjmů, během kterého se navržené změny nejvíce projeví.

V červenci musí Jazyková škola Jílek připravit webové stránky, což je dle SWOT analýzy nejslabší stránka školy, a také první PR článek. Během tohoto měsíce musí být marketingový zaměstnanec poučen o relokaci marketingového rozpočtu.

Během srpna musí marketingové oddělení připravit navržené PPC kampaně na Google a Facebooku. Měl by být také připraven další PR článek a upravena cílová stránka pro připravené kampaně. Během srpna by také marketingový zaměstnanec měl upravit content marketing tak, aby se na sociálních sítích vyskytovalo více jazykových tipů a zajímavostí.

V září musí být připraven třetí PR článek a na webových stránkách musí být k dispozici on-line chatovací okno. V září také proběhne zásadní kontrola všech metrik PPC

kampaní, mezi které patří CTR, CPC a počet konverzí. Dále se bude zkoumat návštěvnost webu z různých zařízení, průměrný čas strávený na stránkách a počet sledujících na sociálních sítích.

Mezi říjnem a prosincem se musí průběžně kontrolovat vývoj změn a provádět případné úpravy. Marketingové oddělení by také mělo začít motivovat studenty ke sledování na sociálních sítích. Během prosince musí marketingový zaměstnanec začít spolupracovat s produktovým oddělením na přípravě on-line výuky.

V tabulce níže je zobrazený harmonogram pro implementaci navržených změn mezi červencem a prosincem 2019.

Tabulka 22: Časový harmonogram navržených změn (Vlastní zpracování)

Měsíc	Implementovaný návrh	Náklady (Kč)
Červenec	Webové stránky, PR článek, rozpočet	19.515
Srpen	Facebook, Google, PR článek, cílová stránka, content	9.300
Září	Chatovací okno, kontrola, PR článek	5.700
Říjen	Průběžná kontrola, motivace studentů	1.533
Listopad	Průběžná kontrola, motivace studentů	1.533
Prosinec	Průběžná kontrola, motivace studentů, on-line výuka	2.133
Celkem		39.715

3.7 Dopad navržených změn na analyzovaná rizika

V této kapitole jsou znovu analyzována rizika za předpokladu implementace všech navržených změn. Tyto změny měly zásadně pozitivní dopad na dvě nejvýznamnější rizika, kterými jsou on-line výuka a webové stránky. Úroveň všech analyzovaných rizik je nyní běžná, což pro Jazykovou školu Jílek představuje z dlouhodobého hlediska zásadní výhodu.

Tabulka 23: Analýza rizik metodou FMEA po implementaci navržených změn (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Absence on-line výuky	2	1	2
Nekvalitní webové stránky	1	3	3
Málo vyučovaných jazyků	5	2	10
Vyšší cena oproti konkurenci	2	2	4
Absence parkování v okolí	3	1	3

3.7.1 Rizika spojená s implementací návrhů

Navržené změny v ideálním případě povedou ke zlepšení výkonu marketingové komunikace v mnoha směrech. Nicméně, i v případě implementace je třeba počítat s riziky. Ty jsou vyjmenovány a interpretovány v tabulce níže.

Tabulka 24: Rizika spojená s implementací návrhů (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Neúčinnost PPC kampaní	2	3	6
Razantní změna webu	3	4	12
Neefektivita PR článku	4	2	8
Nechuť studentů ke sledování	4	2	8
Odchod zaměstnance marketingu	3	5	15

Z tabulky vyplývá, že nejzávažnějším rizikem je odchod marketingového zaměstnance. Ten je dobře seznámen s problematikou marketingové komunikace Jazykové školy Jílek, tudíž jeho odchod by zapříčinil, že navržené změny budou implementovány pozdě nebo špatně. Toto riziko lze částečně eliminovat tím, že Jazyková škola Jílek zaměstnanci nabídne lepší pracovní podmínky, které by snížily pravděpodobnost jeho odchodu.

Dalším závažným rizikem může být paradoxně zkvalitnění webových stránek. Stálí zákazníci jsou totiž na současný vzhled stránek zvyklí. Náhlá změna by tedy mohla tyto studenty vylekat, což by mohlo zapříčinit, že se zákazníci začnou poohlížet po konkurenčních jazykových školách. Toto riziko je už teď mírněno slevovými kampaněmi, stálí zákazníci za kurzy platí méně díky motivačním slevám. Zaměstnanci Jazykové školy

Jílek by měli seznámit své klienty s novým rozhraním webu, čímž se zmírní pravděpodobnost odchodu stálých zákazníků.

Riziko stagnace PPC kampaní je sice možné, nicméně následky by nebyly nijak fatální. Problém může také představovat možná neúčinnost nákladných PR článků, v tom případě by měla Jazyková škola Jílek jednoduše pozastavit spolupráci nebo si najít jiného partnera. Z analýzy je zřejmé, že většina zákazníků nesleduje sociální síť školy. Není však jasné, zda by v případě žádosti o sledování studenti této možnosti využili. Následky tohoto rizika však nejsou nikterak závažné.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci Jazykové školy Jílek a navrhnout takový komunikační plán, který povede k lepším výsledkům v oblasti marketingové komunikace. Příkladem těchto výsledků je povědomí veřejnosti, počet konverzí a počet sledujících na sociálních sítích. Dílčími cíli práce jsou dále identifikace cílových skupin, vyhodnocení ziskovosti používaných on-line marketingových nástrojů a návrh na zpřehlednění rozhraní webových stránek.

Právě strukturovanost webových stránek je dle výsledků analýzy zásadní slabinou. I v případě vhodně zvoleného komunikačního plánu může nakonec frustrovaný návštěvník stránek upřednostnit konkurenční jazykovou školu. Řešením tohoto problému je přidání jednoduchých funkcí na webové stránky, které mohou mít důležitý vliv na spokojenost zákazníků. Jedním z návrhů je kompatibilita s mobilními zařízeními, což povede ke zlepšení orientace na webových stránkách pro více než třetinu návštěvníků.

Z analytické části vyplývá, že Jazyková škola Jílek pro komunikaci se svými zákazníky volí vhodné komunikační kanály, které však většinou nedosahují očekávaných výsledků. Příkladem může být vysoká investice do kampaně na jarní semestr, která ani z daleka nepřinesla Jazykové škole Jílek kýžené výsledky. Ve sledovaném období také společnost investovala do sedmi kampaní na internetovém vyhledávači Google, z nichž pouze 2 vyústili alespoň v jednu konverzi.

Vlastní navržená řešení, kterými jsou např. snížení počtu kampaní na sociální síti Facebook a ve vyhledávači Google, vedou ke zjednodušení komunikačního plánu. Díky tomu se může marketingové oddělení Jazykové školy Jílek soustředit na méně kampaní, které může lépe optimalizovat na základě výsledků. Snížení počtu kampaní také velmi zvýší rozpočet pro každou kampaň, což zvyšuje pravděpodobnost úspěchu reklam.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavním důvodem výběru a upřednostnění Jazykové školy Jílek byly výukové metody a lektorský tým. Většina zákazníků uvedla, že na sociálních sítích by je zaujaly jazykové tipy, triky a zajímavosti. Jedním z návrhů je tudíž úprava marketingové komunikace tak, aby se podobné příspěvky zobrazovaly v častější míře, než tomu bylo doposud.

Po aplikování navržených změn bude komunikace Jazykové školy Jílek účinnější a pravděpodobněji bude dosahovat kýžených výsledků. Integrace návrhů této práce se většinou týká změny současného přístupu, díky čemuž jsou náklady na jejich aplikaci nízké.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ADAPTIC S.R.O., [2018]. Newsletter. *Adaptic* [online]. Praha [cit. 2018-12-04].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, [2013]. Definition of Marketing.
American Marketing Association [online]. [cit. 2018-12-04]. Dostupné z:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ASANO, Evan, 2017. How Much Time Do People Spend on Social Media?
[Infographic]. *SocialMediaToday* [online]. Washington [cit. 2018-12-04]. Dostupné z:
<https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>

BÁČOVÁ, Petra, 2017. Letos k nám přijelo nejvíc turistů od začátku tisíciletí. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 8. listopadu 2017 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/letos-k-nam-prijelo-nejvic-turistu-od-zacatku-tisicileti>

BARBU, Cristian - Marian, 2015. Orientation to Value in Substantiation of Price Strategy - A New Approach of the Modern Enterprise. *Academic Journal of Economic Studies* [online]. Editura Universitara, 1(2), 44-55 [cit. 2018-12-06]. ISSN 2393-4913. Dostupné z: <https://doaj.org/article/27be8f9430404f3cb38f7cb15a3d531b>

BARRY, Thomas E., 1987/03/01. The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*. Routledge, 10(1-2), 251-295. DOI: 10.1080/01633392.1987.10504921. ISSN 0163-3392. Dostupné také z:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01633392.1987.10504921>

BEAL, Vangie, [2018]. SEO - search engine optimization. *Webopedia* [online]. Foster City: Webopedia.com [cit. 2018-12-06]. Dostupné z:
<https://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html>

BERTHON, Pierre R., Leyland F. PITT, Kirk PLANGGER a Daniel SHAPIRO, 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* [online]. Elsevier, **55**(3), 261-271 [cit. 2018-12-04]. DOI: 10.1016/j.bushor.2012.01.007. ISSN 0007-6813.

BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-106-2.

BLAŽEK, Zdeněk, 2015. Vznik a historie Facebooku. *Zdeněk Blažek – marketingový konzultant* [online]. Praha, 10.10.2015 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/#>

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

BRAINTOOLS, [2019]. Analýza rizik. *Braintools.cz* [online]. Olomouc: BRAIN TOOLS GROUP [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/zvladani-rizik/jak-analyzovat-rizika.htm>

BUSINESS DICTIONARY, [2018]. What is marketing? – definition and meaning. WEB FINANCE INC. *Business Dictionary* [online]. Austin: Web Finance [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

CLAESSENS, Maximilian, 2015. Three levels of product: Core value, actual product, augmented product. *Marketing-Insider* [online]. Mannheim: Marketing-Insider, 27 april 2015 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://marketing-insider.eu/three-levels-of-product/>

CLAESSENS, Maximilian, 2015. Three levels of product. In: *Marketing-Insider* [online]. Mannheim: Marketing-Insider, 27 April 2015 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://marketing-insider.eu/wp-content/uploads/2015/04/Three-Levels-of-Product.jpg>

COHEN, Kim, 2017. The Email Newsletter – What is the Difference Between Newsletters and Email Marketing. *Remarkety* [online]. Newark: Remarkety, 6 July 2017 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.remarkety.com/difference-between-newsletters-and-email-marketing>

CONTENT MARKETING INSTITUTE, [2019]. What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing. *Content Marketing Institute* [online]. New York: UBM [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. Cizinci v ČR podle regionů soudržnosti, krajů a okresů (stav k 31. 12.), 2018. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 11.12.2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61196236/290027180102.pdf/96766a64-944f-4535-98ea-21a8226b22ab?version=1.2>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2018. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 4.12.2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. Tab. Hlavní makroekonomické ukazatele. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2.1.2019 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/92010930/chmucr010219.xlsx/a6f85c06-2633-4569-bb9b-64383abf7abd?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. TOTAL PRICE INDICES of REAL ESTATES. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 31.12.2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61691011/0140061827e.pdf/2c6d8691-2658-45b8-ae61-a6fbbeadfa12?version=1.0>

DOGULIN DIGITAL, [2018]. 13 Advantages of Having a Website for your business. *Dogulin Digital* [online]. Sydney [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.dogulindigital.com.au/advantages-benefits-website-for-business/>

DOLENSKÝ, Martin, [2018]. Co je online marketing?. *MioWeb* [online]. Brno [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>

DUBINA, Lukáš, 2014. Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat?. *Eshop-rychle* [online]. České Budějovice: Golemos, 19. června 2017 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2015. Nástroje marketingové komunikace. *Malá marketingová* [online]. Brno, 27.3.2015 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>

EURO, ed., 2018. Nejlepší zemí pro podnikání je Nový Zéland, Česko je na 35. místě. *Euro* [online]. Praha: Mladá fronta, 31. října 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/nejlepsi-zemi-pro-podnikani-je-novy-zeland-cesko-je-na-35-miste-1427421>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

GARY, Brunswick, 2014. A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research (Online)* [online]. Littleton: The Clute Institute, **12**(2), 105 [cit. 2018-12-04]. DOI: 10.19030/jber.v12i2.8523. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1516951297/>

GOTTER, Anna, 2017. Pay-Per-Click Marketing: Everything You Need to Know About PPC. *Disruptive Advertising* [online]. Lindon: Disruptive Advertising, 28 December 2017 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/pay-per-click-ppc-marketing/>

JANSSEN, Dale a Cory JANSSEN, [2018]. What is online marketing?. *Technopedia* [online]. Janalta Interactive [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

KALLAS, Priit, 2014. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [August 2018]. In: *Dreamgrow* [online]. Tallinn: Sevenline OÜ, 2 August 2018 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

KINSELLA, Bret, 2018. U.S. Smart Speaker Users Rise to 57 Million. *Voicebot.ai* [online]. California: Voicebot.ai, 30 October 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://voicebot.ai/2018/10/30/u-s-smart-speaker-users-rise-to-57-million/>

KISLINGEROVÁ, Eva, 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C.H. Beck. Ekonomie (C.H. Beck). ISBN 80-7179-847-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, c2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-19-6.

KRAJŇÁK, Václav, 2017. 3 nejdůležitější účely reklamy na Facebooku [online]. Plzeň: Clipsan [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/facebook-reklama-ucely/>

KURZY JÍLEK, [2018]. Jazykové kurzy. *Jazyková škola Jílek* [online]. Brno [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: www.jsjilek.cz/jazykove-kurzy/

MARK, [2018]. *The Marketing Mix* [online]. [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk>

MARTIN, 2014. Marketing Mix | Place in Four P's. *Cleverism* [online]. Cleverism, 9 August 2014 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>

MCCARTHY, E. Jerome, 1960. *Basic marketing*. R.D. Irwin. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/2027/uc1.b3157586>

MEDIAGURU, [2019]. Buzzmarketing: Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>

ODBOR STATISTIK ROZVOJE SPOLEČNOSTI, ed., 2018. Vzdělávání zaměstnaných osob – 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 15.1.2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/71344786/23005217.pdf/8c259134-579a-4fc9-9239-2b61e41eb2de?version=1.4>

OCHRANA, František, Michal PLAČEK a Milan PŮČEK, 2015. Reasons for the Ineffectiveness of the Czech State Bureaucracy: Myths and Reality: Myths and Reality. *Procedia Economics and Finance*. **30**, 622-630. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01275-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01275-7). ISSN 2212-5671. Dostupné také z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115012757>

O'ROURKE, Sean, [2018]. Email Marketing. *Marketing Terms* [online]. Marketing Terms [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: https://www.marketingterms.com/dictionary/email_marketing/

OULEHLA, Petr, 2019. *Rozhovor s ředitelem marketingové agentury Foxy*. Brno.

PESTLEANALYSIS.COM, [2019]. What is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis. *PestleAnalysis.com* [online]. Newark: Weberience [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

PLATY.CZ, [2019]. Plat – Web designér. *Platy.cz* [online]. Praha: Profesia [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/informacni-technologie/web-designer>

PTÁČEK, Michal, 2015. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. *CzechCrunch* [online]. Praha: CzechCrunch, 14.7.2015 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

QS, 2018. Best Student Cities. *QS Top Universities* [online]. Londýn: QS [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/city-rankings/2018>

RAWAL, Priyanka, 2013. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management* [online]. **2013**(1), 37-44 [cit. 2019-02-25]. DOI: 10.4236. ISSN 2320 –8236. Dostupné z: <https://studylib.net/doc/8869969/aida-marketing-communication-model--stimulating-a-purchase>

REJSTRÍK FIREM, [2019]. Kurzy Jílek, s.r.o. *Rejstřík firem* [online]. Praha: Alia Web, s.r.o [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/28332971/kurzy-jilek-sro/>

SAMMUT-BONNICI, Tanya a David GALEA, 2015. SWOT Analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*. New Jersey: John Wiley & Sons. DOI: 10.1002/9781118785317.weom120103. ISBN 9781118785317.

SHANNON, Claude Elwood a Warren WEAVER, 1998. *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Illinois Press. ISBN 0252725484.

STANTON, William J, 1991. *Fundamentals of marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 0-07-060957-8.

STEIMLE, Josh, 2014. What Is Content Marketing?. *Forbes* [online]. London: Forbes Media, Sep 19, 2014 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#7133853210b9>

ŠABACKÝ, Viktor, 2016. Velký přehled: Kolik stojí web?. *MioWeb* [online]. Brno: MioWeb [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/velky-prehled-kolik-stoji-web/>

ŠKORNIČKOVÁ, Eva, [2018]. Co je GDPR. *GDPR* [online]. Praha: GDPR [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

THE ECONOMIC TIMES, [2019]. Definition of 'Promotions'. *The Economic Times* [online]. New Delhi: Times Internet Limited [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>

UNGR, Pavel, 2014. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). In: *Pavel Ungr, SEO konzultant* [online]. Pavel Ungr, SEO konzultant, 7. dubna 2014 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/wp-content/uploads/2014/04/metriky-hodnoceni-seo.jpg>

ÚŘAD PRÁCE ČR, [2018]. Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců II (POVEZ II). *Úřad práce ČR* [online]. Praha: Úřad práce ČR [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/upcr/esf/projekty_v_realizaci/celorep/povez-ii

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VESELÝ, Marek, 2019. *Rozhovor s ředitelem Jazykové školy Jílek*. Brno.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

WARD, Susan, 2018. What Is Email Marketing?: Email Marketing Can Be Very Effective Marketing for Small Business. *The Balance Small Business* [online]. New York: The Balance, 30 October 2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>

WORDSTREAM, [2018]. Social Media Marketing for Businesses. *WordStream* [online]. Boston [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Jazykové centrum Correct [online], [2018]. Brno [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: www.jc-correct.cz

Dejchej Brno [online], [2018]. Brno: DejchejBrno [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <http://www.dejchejbrno.cz>

Quanda [online], [2019]. Praha: Quanda international s.r.o [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: www.quanda.cz

Facebook Jazykové školy Jílek [online], [2019]. Menlo Park: Facebook [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: www.facebook.com/jsjilek

Instagram Jazykové školy Jílek [online], [2019]. Menlo Park: Instagram [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: www.instagram.cz/jsjilek

Google Ads [online], [2019]. Menlo Park: Alphabet [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: www.ads.google.com

Smartsupp [online], [2019]. Brno: Smartsupp.com, s.r.o [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/>

Google Analytics [online], [2019]. California [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: www.analytics.google.com

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

Ang.	Anglicky
Apod.	A podobně
Cca.	Circa
Kč	Korun českých
Např.	Například
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
S.r.o.	S ručením omezeným

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Metriky hodnocení SEO	22
Graf 2: Počet otevřených skupinových kurzů v podzimním semestru 2018 z hlediska výukových metod.....	32
Graf 3: Podíl návštěvnosti podle věku	39
Graf 4: Podíl návštěvnosti podle pohlaví.....	40
Graf 5: Podíl firem, které využily dotace z EU na úhradu vzdělávání zaměstnanců – 2015	45
Graf 6: Vývoj HDP v České republice	46
Graf 7: Vývoj nezaměstnanosti v České republice	47
Graf 8: Jak jste se dozvěděl/a o Jazykové škole Jílek?	68
Graf 9: Proč jste si vybral/a Jazykovou školu Jílek?	68
Graf 10: Sledujete nás na sociálních sítích?	69
Graf 11: Jaké příspěvky na sociálních sítích by Vás zaujaly?	70
Graf 12: Současný vývoj výše investic do on-line marketingu podle měsíců	86
Graf 13: Navržený vývoj výše investic do on-line marketingu podle měsíců.....	86

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Úplný produkt	14
Obrázek 2: Model komunikace	16
Obrázek 3: Model AIDA	17
Obrázek 4: PESTEL analýza	24
Obrázek 5: Faktory mikroprostředí společnosti.....	27
Obrázek 6: SWOT Analýza	28
Obrázek 7: Logo Jazykové školy Jílek	31
Obrázek 8: Produktový mix	33
Obrázek 9 Hloubka produktového mixu	33
Obrázek 10: Webové stránky Jazykového centra Correct	37
Obrázek 11: Návštěvnost dle lokality	41
Obrázek 12: Marketingová komunikace Jazykové školy Jílek.....	50
Obrázek 13: Hlavička newsletteru Jazykové školy Jílek.....	51
Obrázek 14: Hlavička newsletteru Jazykové školy Jílek.....	52
Obrázek 15: Kampaň „s Jílkem na cestách“ v Německu.....	54
Obrázek 16: Kampaň #ProcvičJazyk	54
Obrázek 17: Obrázek zasneženého kola před Jazykovou školou Jílek.....	55
Obrázek 18: Reklama na pomaturitní studium	57
Obrázek 19: Reklama na Facebooku „Připrav se na cestu“	58
Obrázek 20: Aktualita	60
Obrázek 21: Banner v horní části webových stránek	60
Obrázek 22: Aktuálně používaná cílová stránka PPC kampaní.....	61
Obrázek 23: Návrh dlouhodobé reklamy na podzimní semestr.....	75
Obrázek 28: Návrh na jazykový tip na Facebooku	76
Obrázek 29: Výzva ke sledování facebookové stránky v učebnách	77
Obrázek 30: Návrh na interaktivní vysunovací pole	79
Obrázek 31: Možná podoba chatovacího okna	81

Obrázek 32: Návrh na vzhled úvodní stránky	83
--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Analýza rizik metodou FMEA	29
Tabulka 2: Základní údaje o firmě Kurzy Jílek, s.r.o.	30
Tabulka 3: Ceny skupinových kurzů	34
Tabulka 4: Cena pomaturitního studia.....	35
Tabulka 5: Slevová nabídka Jazykové školy Jílek.....	35
Tabulka 6: Srovnání konkurence Jazykové školy Jílek	38
Tabulka 7: Přehled analýzy PESTEL	44
Tabulka 8: Výsledky obchodních newsletterů od srpna 2018 do července 2019	53
Tabulka 9: Kampaně Jazykové školy Jílek na sociálních sítích	56
Tabulka 10: Podíl organických návštěv z internetových vyhledávačů mezi srpnem 2018 a březnem 2019.....	62
Tabulka 11: Podíl placených návštěv z internetových vyhledávačů mezi srpnem 2018 a březnem 2019.....	63
Tabulka 12: Google PPC kampaně mezi srpnem 2018 a únorem 2019	63
Tabulka 13: Nejúspěšnější skupiny klíčových slov v kampani propagace jazykových kurzů – srpen 2018 až únor 2019	64
Tabulka 14: Klíčová slova v sestavách kampaně propagace jazykové školy.....	65
Tabulka 15: Klíčové fráze Google PPC kampaně "pomaturitní studium"	65
Tabulka 16: SWOT analýza.....	71
Tabulka 17: Matice párového srovnání SWOT analýzy.....	73
Tabulka 18: Analýza rizik.....	73
Tabulka 19: Návrh skupin klíčových slov kampaně „propagace jazykové školy“	84
Tabulka 20: Náklady na marketingového zaměstnance pro navržené změny	88
Tabulka 21: Celkové náklady na navržené změny	89
Tabulka 22: Časový harmonogram navržených změn.....	90
Tabulka 23: Analýza rizik metodou FMEA po implementaci navržených změn.....	91
Tabulka 24: Rizika spojená s implementací návrhů	91

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Nabídka společnosti Jazykové školy Jílek	I
Příloha 2: Informace o společnosti Agentura Jílek s.r.o.	II
Příloha 3: Informace o společnosti Veselý Jílek, s.r.o.	II
Příloha 4: Informace o fyzické osobě Marek Veselý	II
Příloha 5: Marketingový dotazník	III

Jazykové kurzy

Díky dlouhodobému vzdělávacímu plánu v [Jazykové škole Jílek](#) Vám můžeme každý semestr přinášet nové jazykové kurzy přesně podle Vašich potřeb. V současné době nabízíme výuku **šesti světových jazyků** na různých úrovních od začátečníků až po velmi pokročilé. Vyberte si jazyk a zobrazí se Vám celková nabídka našich kurzů. Pokud chcete jazykový kurz připravit přesně na míru (den, čas, probíraná látka, lektor), seznámte se s možností [individuálních kurzů](#).

Stejně jako docházkové kurzy, i [firemní kurzy](#) angličtiny a dalších cizích jazyků u nás mají dlouholetou tradici podpořenou spokojenými studenty.

Brno



Víkendové kurzy Konverzační kurzy Individuální kurzy

Doučování gramatiky Týdenní kurzy Pomaturitní studium

Ukázkové hodiny zdarma

Naše jazykové škola má v Brně dlouholetou tradici, která staví především na kombinaci [drilové a komunikativní metody](#), kvalitních [lektorech](#) a příjemném prostředí.



Příloha 1: Nabídka společnosti Jazykové školy Jílek (Kurzy Jílek, [2018])

Název firmy	Agentura Jílek, s.r.o.
Sídlo	Viniční 1360/153, Židenice, 615 00 Brno
IČO	29267811
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál	200 000 Kč
Den vzniku a zápisu	22. února 2011

Příloha 2: Informace o společnosti Agentura Jílek s.r.o. (Rejstřík firem, [2019])

Název firmy	Veselý Jílek, s.r.o.
Sídlo	Štefánikova 69/2, Ponava, 602 00 Brno
IČO	04646142
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál	10 000 Kč
Den vzniku a zápisu	16. prosince 2015

Příloha 3: Informace o společnosti Veselý Jílek, s.r.o. (Rejstřík firem, [2019])

Název firmy	Marek Veselý
Sídlo	Ukrajinská 543/15, Bohunice, 625 00 Brno
IČO	64299961
Právní forma	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Základní kapitál	10 000 Kč
Den vzniku a zápisu	20. března 1996

Příloha 4: Informace o fyzické osobě Marek Veselý (Rejstřík firem, [2019])

Dobrý den,
jsme rádi, že jste si pro studium vybral/a právě Jazykovou školu Jílek. Abychom mohli naše služby neustále zlepšovat, rádi bychom Vás požádali o poctivé vyplnění dotazníku a zodpovězení všech otázek. Můžete zaškrtnout i více možností. Na každé odpovědi záleží.
Děkuji za čas, který vyplnění věnujete.

Dominik Buršík

marketák Jazykové školy Jílek

Jméno a příjmení:

Datum vyplnění dotazníku:

Kód kurzu:

1) Jak jste se dozvěděl/a o Jazykové škole Jílek?

- ☐ Od přátel/známých, kteří:
- ☐ chodili do Jílka na kurz
 - ☐ znají někoho, kdo chodil u Jílka na kurz
 - ☐ slyšeli o Jazykové škole Jílek
- ☐ Z letáku, který jsem viděl v
- ☐ Hledal/a jsem na internetu jazykový kurz a dostal/a se na webové stránky Jazykové školy Jílek přes:
- ☐ Google
 - ☐ Seznam (Firmy.cz)
 - ☐ Facebook
 - ☐ Fairlist.cz
 - ☐ Jazykovky.cz
 - ☐ Instagram

- ☐ Už jsem u vás studoval/a

Uvést jiný důvod můžete na druhé straně

2) Proč jste si vybral/a Jazykovou školu Jílek?

- ☐ Měl/a jsem dobré reference
- ☐ Zaujal mě způsob výuky a lektorský tým
- ☐ Přesvědčila mě sleva **Která?**
- ☐ V jiné jazykové škole mi zrušili kurz
- ☐ Líbily se mi webové stránky nebo sociální sítě

Uvést jiný důvod nebo se rozepsat můžete na druhé straně

3) Vyhovuje Vám den a čas kurzu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne, musím se přizpůsobovat

Preferoval/a bych:

4) Navštívil/a jste ukázkovou hodinu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

5) Sledujete nás na sociálních sítích?

- ☐ Ano
- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
- ☐ Ne
- ☐ Nevím, že jste na sociálních sítích

Na Facebooku nás najdete jako Jazyková škola Jílek a na Instagramu pod jménem @jsjilek. Děkujeme, že nás sledujete. :-)

6) Jaké příspěvky na sociálních sítích by Vás zaujaly?

- ☐ Zábavné příspěvky
- ☐ Jazykové tipy, triky a zajímavosti
- ☐ Nabídka jazykových kurzů a slev
- ☐ Zážitky našich lektorů

7) Existuje něco, co se Vám na našem webu nebo sociálních sítích nelíbí nebo co bychom měli změnit?

- ☐ Ne
- ☐ Ano

Napište nám, prosím, na druhou stranu, co konkrétně můžeme zlepšit.

Dovolte mi ještě jednou poděkovat za vyplnění dotazníku. V poslední části bych Vás ještě rád požádal o Váš souhlas s uchováváním osobních údajů. Nebojte, nikomu ho nedáme, Váš souhlas nám pouze umožní evidovat Vás v našem systému a v případě pořízení fotografie nám umožní tuto fotografii propagovat na našem webu a sociálních sítích. Více informací najdete na <http://www.jsjilek.cz/gdpr/>

Váš podpis:

Příloha 5: Marketingový dotazník (Vlastní zpracování)